



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da qualidade do serviço *online* e o impacto na ligação à marca nos *websites* de retalho eletrónico

Telma Marisa Pinto Teixeira

Coimbra, 2021

Telma Marisa Pinto Teixeira

Determinantes da qualidade do serviço *online* e o impacto na ligação à marca nos *websites* de retalho eletrónico

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri

Presidente: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professora Doutora Luísa Paula Fernandes Augusto

Orientador: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Coorientadora: Professora Doutora Sara Cristina Valente dos Santos

Janeiro de 2021

Agradecimentos

Aqui chegada, depois de seguir escrupulosamente os objetivos a que me propus e de lutar sem nunca desistir, é com muita emoção que reconheço que toda esta batalha e obstáculos encontrados, só deixaram de existir com o apoio, força e compreensão de todos aqueles que me ajudaram.

A esses, dedico este trabalho:

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Espírito Santo, o meu profundo agradecimento por todo o apoio, incentivo, disponibilidade e orientação prestada. A sua capacidade de motivar e de conseguir fazer mais pelos seus alunos é de louvar!

À minha coorientadora, Professora Doutora Sara Santos, agradeço também por toda a sua dedicação, sugestões, críticas e apoio incondicional, ao longo desta investigação.

Não poderia deixar de agradecer à minha família por todo o apoio e carinho que sempre me deram ao longo de todo este meu percurso académico. Sem a vossa ajuda, tudo isto era impossível.

Aos meus pais, Virgínia Teixeira e Manuel Teixeira, irmã Beatriz Teixeira e avó Fernanda Cabral, por todas as palavras de incentivo e por terem acreditado sempre que seria capaz de alcançar os meus objetivos.

Ao meu namorado, Cláudio Santos, por ter caminhado ao meu lado neste percurso, pela sua paciência, força e ajuda durante a realização desta dissertação.

Agradeço também a todo o corpo docente do Mestrado em Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso.

E, por fim, a todos aqueles que de uma forma direta ou indireta, me ajudaram neste meu percurso académico e também na realização da presente dissertação.

A todos, o meu sincero e profundo obrigado!

Determinantes da qualidade de serviço *online* e o impacto na ligação à marca nos *websites* de retalho eletrónico

Resumo

A evolução e a crescente popularidade das novas tecnologias de informação e comunicação, originaram transformações significativas em vários setores de atividade. O desenvolvimento da internet permitiu o aparecimento de novos negócios, o acesso a inúmeros conteúdos, a comunicação para o resto do mundo e a realização de transações num simples clique. Assim, a internet mudou por completo certas práticas empresariais, tornando-as mais digitais.

O *e-commerce* revolucionou várias áreas de negócio, principalmente o sector do retalho. O consumidor moderno e mais informado procura soluções práticas, experiências enriquecedoras e relacionamentos duradouros com as marcas. Nesse sentido, os *websites* de retalho eletrónico devem oferecer aos seus utilizadores ferramentas que potenciem as suas compras *online*, de modo a sentirem-se ligados com as marcas.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar os elementos da qualidade de serviço *online* nos *websites* de retalho eletrónico e o seu impacto na ligação à marca. Neste âmbito, foi realizado um estudo empírico, tendo por base dados recolhidos através de um questionário *online*, durante os meses de abril, maio e junho de 2020. Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, através da modelação de equações estruturais, aplicada a uma amostra de 461 indivíduos que visitaram ou compraram em *websites* de retalho eletrónico. Os resultados obtidos confirmaram o impacto positivo dos elementos da qualidade de serviço *online* nas dimensões analisadas da ligação à marca, e consequentemente no *word-of-mouth* e na satisfação. Este estudo permitiu ainda apresentar um conjunto de orientações de aprofundamento teórico e que podem também contribuir para melhorias no contexto empresarial.

Palavras-chave: qualidade de serviço *online*, *websites*, retalho eletrónico, *brand attachment*, *brand-self connection*, *brand prominence*, *word-of-mouth*, satisfação.

Determinants of online service quality and the impact on brand attachment on electronic retail websites.

Abstract

The evolution and growing popularity of new information and communication technologies, have led to significant changes in various sectors of activity. The development of the internet has enabled the emergence of new businesses, access to contents, communication to the rest of the world and transactions in a single click. Thus, the internet has completely changed certain business practices, making them more digital.

E-commerce has revolutionized several business areas, mainly the retail sector. The modern and more informed consumer seeks practical solutions, enriching experiences and long-lasting relationships with brands. In this sense, electronic retail websites should offer their users tools that enhance their online purchases, in order to feel connected with the brands.

Thus, the main objective of this work is to analyze the elements of online service quality on electronic retail websites and their impact on attachment to the brand. In this context, an empirical study was carried out, based on data collected through an online questionnaire during the months of April, May and June of 2020. A quantitative methodology was used, through structural equation modeling, applied to a sample of 461 individuals who visited or purchased on electronic retail websites. The results obtained confirmed the positive impact of the elements of online service quality in the analyzed dimensions of brand attachment, and consequently in word-of-mouth and satisfaction. This study also allowed to present a set of theoretical guidelines and that can also contribute to improvements in the business context.

Keywords: online service quality, websites, electronic retail, brand attachment, brand-self connection, brand prominence, word-of-mouth, satisfaction.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract	III
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas.....	VII
Índice de Gráficos	VIII
Lista de Siglas	IX
CAPÍTULO 1: APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Introdução.....	3
1.2. Contexto da investigação.....	4
1.2.1. A evolução do setor do retalho em Portugal	4
1.2.2. A evolução do setor do comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados.....	8
1.2.3. O crescimento do retalho na internet.....	14
1.3. Problema e objetivos da investigação.....	16
1.4. Estrutura da dissertação.....	16
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1. Introdução.....	21
2.2. Marketing tradicional e Marketing digital.....	21
2.3. Comportamento de compra no retalho	26
2.4. Os <i>Websites</i>	28
2.5. Qualidade de serviço	29
2.6. Elementos que influenciam a qualidade de serviço <i>online</i>	31
2.6.1. Qualidade da informação.....	31
2.6.2. <i>Design</i> do <i>website</i>	33
2.6.3. Sortido de produtos	34

2.6.4. Responsabilidade do <i>website</i>	35
2.7. Ligação à marca	36
2.8. A satisfação <i>online</i>	38
2.9. <i>Word-of-Mouth</i>	39
2.10. Conclusão.....	41
CAPÍTULO 3: HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	43
3.1. Introdução	45
3.2. Hipóteses de Investigação.....	45
3.3. Modelo de investigação	49
3.4. Conclusão.....	50
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	51
4.1. Introdução	53
4.2. Tipo de estudo.....	53
4.3. Considerações éticas	54
4.4. População e amostra	54
4.5. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas	55
4.6. Pré-teste.....	57
4.7. Procedimento de recolha de dados.....	58
4.8. Processo de análise de dados	59
4.9. A caraterização da amostra	60
4.9.1. Caraterização sociodemográfica da amostra.....	60
4.9.2. Caraterização da loja <i>online</i> de retalho eletrónico	64
4.10. Conclusão.....	65
CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	67
5.1. Introdução	69
5.2. Análise descritiva.....	69
5.3. Partial Least Squares (PLS - SEM).....	73

5.4. Modelo de medida: Modelo A.....	74
5.4.1. Fiabilidade dos constructos e Validade convergente.....	76
5.4.2. Validade fatorial.....	78
5.4.3. Validade discriminante.....	80
5.5. Modelo de medida: Modelo B.....	82
5.5.1. Fiabilidade dos constructos e Validade convergente.....	83
5.5.2. Validade fatorial.....	85
5.5.3. Validade discriminante.....	86
5.6. Modelo estrutural	88
5.7. Conclusão	89
CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	91
6.1. Introdução.....	93
6.2. Discussão dos resultados.....	93
6.3. Conclusão	97
CAPÍTULO 7: CONCLUSÕES.....	99
7.1. Considerações finais.....	101
7.2. Limitações e sugestões de investigação futura.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
Anexo 1 – Parecer da Comissão de ética do Politécnico de Coimbra.....	118
Anexo 2 – Questionário.....	120
Anexo 3 – Análise VIF: Modelo A e B.....	128
Anexo 4 – Coeficientes estruturais: Modelo A e B.....	129
Anexo 5 – Valores <i>t</i> : Modelo A e B.....	130

Índice de Figuras

Figura 1. Vendas <i>online</i> de FMCG nos mercados globais (2018)	5
Figura 2. Top das categorias mais compradas <i>online</i> em Portugal (2018)	6
Figura 3. Autonomia financeira, financiamentos, custos e rentabilidade das empresas	8
Figura 4. Volume de negócios por idade das empresas	9
Figura 5. Número de empresas por dimensão	9
Figura 6. Vendas e serviços prestados por dimensão (€)	10
Figura 7. Principais localizações da sede das empresas	10
Figura 8. Vendas e serviços prestados (€) (2014 a 2018)	11
Figura 9. Peso do Mercado externo (2014 a 2018)	11
Figura 10. Decomposição dos resultados (% rendimentos)	12
Figura 11. Fluxos de caixa (€) (2014 a 2018)	12
Figura 12. Empresas em situação de risco (2018)	13
Figura 13. Modelo Concetual A.....	49
Figura 14. Modelo Concetual B.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1. Índice de volume de negócios no retalho: variação homóloga (%)	4
Tabela 2. As 20 lojas <i>online</i> com mais procura em Portugal (2020)	7
Tabela 3. Comparação da evolução dos conceitos de marketing 2.0, 3.0 e 4.0	24
Tabela 4. Medidas utilizadas na construção do questionário	56
Tabela 5. Idade dos inquiridos	61
Tabela 6. Idade dos inquiridos em classes	61
Tabela 7. Perfil dos inquiridos: Escolaridade	62
Tabela 8. Perfil dos inquiridos: Situação profissional	62
Tabela 9. Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal médio do agregado familiar	63
Tabela 10. Lojas <i>online</i> de retalho eletrónico escolhidas pelos inquiridos	64
Tabela 11: Análise descritiva do constructo qualidade da informação	70
Tabela 12. Análise descritiva do constructo <i>design</i> do <i>website</i>	70
Tabela 13. Análise descritiva do constructo sortido de produtos.....	70
Tabela 14. Análise descritiva do constructo responsabilidade do <i>website</i>	71

Tabela 15. Análise descritiva do constructo satisfação	71
Tabela 16. Análise descritiva do constructo WOM.....	72
Tabela 17. Análise descritiva do constructo qualidade de serviço	72
Tabela 18. Análise descritiva do constructo <i>brand-self connection</i>	72
Tabela 19. Análise descritiva do constructo <i>brand prominence</i>	73
Tabela 20. Análise 1 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo A).....	75
Tabela 21. Análise 2 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo A).....	76
Tabela 22. Validade convergente (modelo A).....	77
Tabela 23. Avaliação do coeficiente de <i>Alpha de Cronbach</i>	78
Tabela 24. Validade fatorial dos itens (modelo A).....	79
Tabela 25. Validade discriminante (modelo A): Critério de Fornell e Larcker (1981)	80
Tabela 26. Validade discriminante (modelo A): Critério das cargas cruzadas.....	81
Tabela 27. Análise 1 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo B).....	82
Tabela 28. Análise 2 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo B)	83
Tabela 29. Validade convergente (modelo B).....	84
Tabela 30. Validade fatorial dos itens (modelo B).....	85
Tabela 31. Validade discriminante (modelo B): Critério de Fornell e Larcker (1981)	86
Tabela 32. Validade discriminante (modelo B): Critério das cargas cruzadas.....	87
Tabela 33. Efeitos diretos do modelo estrutural A	88
Tabela 34. Efeitos diretos do modelo estrutural B	89
Tabela 35. Valores R^2	89
Tabela 36. Validação das hipóteses do modelo A.....	89
Tabela 37. Validação das hipóteses do modelo B	90

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Caraterização dos inquiridos face ao género.....	60
Gráfico 2. Perfil dos inquiridos: Distrito de residência	64

Lista de Siglas

AMA – *American Marketing Association*

AVE – *Average Variance Extracted*

FMCG – *Fast Moving Consuming Goods*

INE – Instituto Nacional de Estatística

MEE – Modelação em Equações estruturais

PLS - SEM – *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

VIF – *Variance Inflation Factor*

WOM – *Word-of-Mouth*

CAPÍTULO 1: APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

1.1. Introdução

O conceito de retalho tem vindo a ser exaustivamente investigado e compreendido por inúmeros autores (Dunne, Lusch & Carver, 2014; Kotler & Keller, 2012; Seitz, Pokrivčák, Tóth & Plevný, 2017). Este termo caracteriza-se por um conjunto de atividades e etapas necessárias até um determinado produto ou serviço ser entregue nas mãos do cliente (Dunne *et al.*, 2014). Deste modo, este conceito tem uma atuação direta nas necessidades dos consumidores através de ofertas especializadas dos vários fornecedores, revelando-se central para a economia de qualquer organização (Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019).

Com o mercado cada vez mais competitivo, autores como Dunne *et al.*, (2014) consideram que o retalho se revela instável e os indivíduos procuram obter lucro num ambiente em constante mudança. De facto, quem não se adaptar e não seguir estas novas tendências, acabará por falhar. As transformações neste sector fazem com que a sua definição sofra alterações de acordo com o contexto e o tempo onde o mesmo está inserido (Peterson & Balasubramanian, 2002). Assim, este cenário de mudança exige aos retalhistas novas formas de atuação, uma vez que, grande parte dos clientes compram através de lojas *online* por meio de dispositivos móveis (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017).

Do mesmo modo, o consumidor encontra-se cada vez mais informado e atento a tudo o que o rodeia, privilegiando a interação, a procura e a compra através do ambiente digital. Neste sentido, torna-se imperativo para os retalhistas terem um conhecimento profundo sobre todo o processo de compra, bem como, o porquê de certas escolhas dos consumidores no contexto *online*, sendo este o foco principal da presente investigação.

1.2. Contexto da investigação

1.2.1. A evolução do setor do retalho em Portugal

Nos últimos anos, o mercado do retalho em Portugal encontra-se em constante transformação impulsionado pelas mudanças existentes na economia. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019), verificou-se um abrandamento significativo do índice de volume de negócios no retalho de 2,8% no 3.º trimestre de 2018 (Tabela 1). Por sua vez, no 4.º trimestre de 2018, as vendas no comércio a retalho subiram 5% em termos homólogos. No ano de 2019, o 1.º e 2.º trimestre registaram variações pouco significativas em comparação com o 1.º e 2.º trimestre de 2018. No entanto, no 3.º trimestre de 2019, as vendas no comércio a retalho subiram 4,7%, em comparação com o 3.º trimestre de 2018, referido anteriormente. Do mesmo modo, as categorias dos “produtos alimentares” e “não alimentares” registaram abrandamentos de 0,6% e 0,2% respetivamente, observando-se taxas de variação de 4,2% para “produtos alimentares” e 5,0% para “produtos não alimentares” no 3º trimestre de 2019.

Tabela 1. Índice de volume de negócios no retalho: variação homóloga (%).
Adaptado de INE (2019)

Variação Homóloga Trimestral (%)				
<i>Ano</i>	<i>Trimestre</i>	Total	Produtos Alimentares	Produtos Não Alimentares
2017	<i>3º Trimestre</i>	4,2	1,4	6,6
2017	<i>4º Trimestre</i>	4,3	3,7	4,8
2018	<i>1º Trimestre</i>	5,1	4,4	5,7
2018	<i>2º Trimestre</i>	3,6	2,3	4,7
2018	<i>3º Trimestre</i>	2,8	3,5	2,3
2018	<i>4º Trimestre</i>	5,0	4,7	5,3
2019	<i>1º Trimestre</i>	4,9	3,5	6,1
2019	<i>2º Trimestre</i>	5,0	4,8	5,2
2019	<i>3º Trimestre</i>	4,7	4,2	5,0

Por sua vez, o aparecimento da internet originou um aumento exponencial das compras no ambiente *online*. Em 2018, o *e-commerce* aumentou 17%, mais 4,5% em comparação com o ano de 2017, traduzindo-se num total de cerca de 5 milhões de

euros (CTT E-commerce Report, 2019). Em Portugal, estima-se que o *e-commerce* alcance, aproximadamente, 390 milhões de euros, representando cerca de 1,6% das vendas, até 2022 (Nielsen, 2018). Deste modo, apesar de Portugal não ocupar os primeiros lugares no top mundial de maior utilização do comércio eletrónico, verifica-se um crescimento significativo (Marktest, 2019).

Segundo o relatório desenvolvido pela Nielsen: “*Future Opportunities in FMGG e-commerce*” (2018), o setor dos *FMCG* (*Fast Moving Consuming Goods*) (bens de consumo rápido) representa um grande potencial e acaba por estar presente na maioria dos mercados em todo o mundo, incluindo Portugal (Figura 1). Depois de analisados 34 mercados globais, dados da Nielsen apontam para uma representatividade de 6% a 7% das vendas *online* de bens de consumo rápido. Por sua vez, estima-se que nos próximos cinco anos esta categoria ultrapasse os 4% das vendas no retalho *offline*. No que diz respeito às vendas *online*, o respetivo relatório aponta para uma tendência de crescimento futuro em que os bens de consumo rápido crescerão duas vezes mais nos mercados em desenvolvimento comparativamente com os países desenvolvidos.

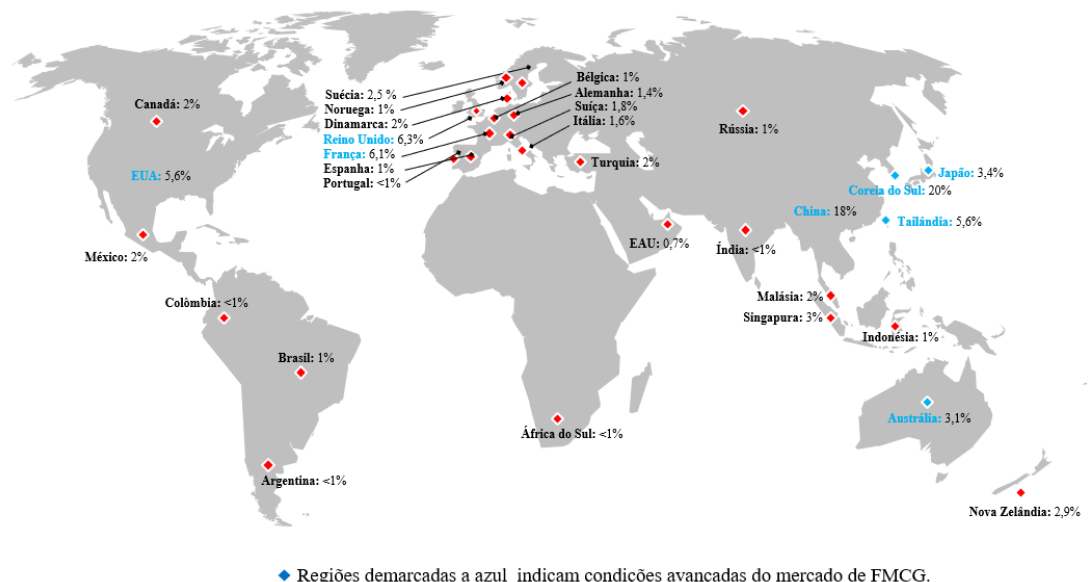


Figura 1. Vendas *online* de FMCG nos mercados globais.
Adaptado de Connect Commerce Report: Nielsen (2018)

Estatísticas presentes no relatório “*Connect Commerce 2018*” desenvolvido pela Nielsen, indicam um crescimento evidente do *e-commerce* em Portugal. Dados apontam que, 94% dos portugueses com acesso à internet já efetuaram pelo menos uma compra *online* inserida numa vasta gama de categorias.

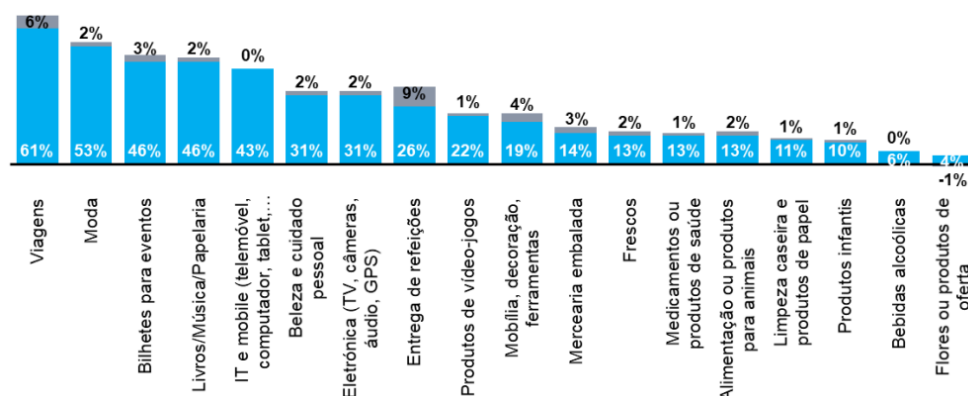


Figura 2. Top das categorias mais compradas *online* em Portugal.
Fonte: Connect Commerce Report: Nielsen (2018)

Como mostra a Figura 2, o *e-commerce* tem dado lugar não só a produtos não perecíveis, como viagens (61%), chegando nos últimos anos a novas categorias como *IT e mobile* (43%); eletrónica (*TV*, câmaras, áudio, *GPS*) (31%) e mobília, decoração e ferramentas (19%). Observa-se uma oportunidade para os bens de grande consumo, representando também um grande desafio para as marcas e retalhistas.

Uma análise do sistema de medição de audiências (*netAudience*) efetuada no mês de julho pela Marktest (2020), mostra que o *website* da Worten liderou na categoria do comércio eletrónico em Portugal. Como é possível observar na tabela 2, o *website* da Worten registou um alcance de 1 milhão e 611 mil utilizadores. É importante salientar que o respetivo estudo incide apenas nas visitas aos *websites* concretizadas no mês de julho de 2020 a partir de um computador, não sendo consideradas as pesquisas efetuadas através de *smartphones*.

Em segundo lugar, o *website* da Aliexpress regista um alcance de 1 milhão e 256 mil indivíduos e cerca de 5,341 visitas, mantendo a segunda posição em relação ao mês de junho. Seguem-se os *websites* do Booking, do Continente e da FNAC,

liderando assim o *ranking* dos *websites* com maior alcance no mês de julho de 2020. No que diz respeito, ao volume de tráfego, a liderança foi atribuída ao Booking, contabilizando-se mais de 66,8 milhões de visualizações à página. Por último, sucede-se o *website* do Continente e do Aliexpress, ambos com cerca de 54,4 milhões de visualizações à página (Tabela 2).

Tabela 2. As 20 lojas online com mais procura em Portugal. Fonte: *Ranking netAudience* de julho de 2020. Adaptado de Grupo Marktest Portugal (2020)

Lojas online	Alcance	Visualizações da página	Visitas
Worten	1,611	33,948	4,506
Aliexpress	1,256	54,377	5,341
Booking	1,235	66,801	4,959
Continente	1,178	54,414	4,268
FNAC	1,027	18,299	2,555
Amazon	953	42,187	4,393
KuantoKusta.pt	946	12,002	2,692
Leroy Merlin	822	23,472	1,912
TripAdvisor	743	26,125	1,698
IKEA	726	37,895	2,166
eBay	618	26,514	2,761
Decathlon	609	13,308	1,246
Wish	567	9,126	1,088
Radio Popular	560	5,105	1,028
Auchan	549	14,369	1,506
Wook	534	12,220	1,777
PCDiga	482	12,308	1,435
El Corte Inglés	469	15,775	1,383
MediaMarkt	469	4,655	781
La Redoute	406	12,758	1,029

1.2.2. A evolução do setor do comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados

Tendo por base os dados apresentados anteriormente, é importante incluir ainda um diagnóstico rigoroso da atividade económica em estudo, mais especificamente do sector do comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, sem predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco.

De acordo com informação do sector do Banco de Portugal (2018), surgiram 108 novas empresas e 80 encerraram a sua atividade. No entanto, verifica-se que no mesmo ano, permaneciam em funcionamento um total de 1309, ou seja, mais 36 em comparação com o ano de 2017. No que concerne aos recursos disponíveis das respetivas empresas, os resultados mostram um aumento face ao ano de 2017, perfazendo o ativo num total de 1 710 milhões de euros. O volume de negócios, onde são incluídas as vendas e os serviços registam um total de 2 258,3 milhões de euros. Por sua vez, este poderá ser gerado através do mercado interno (importações) ou do mercado externo (exportações), em que cerca de 3,31% se destina a exportações e 14,77% a importações.

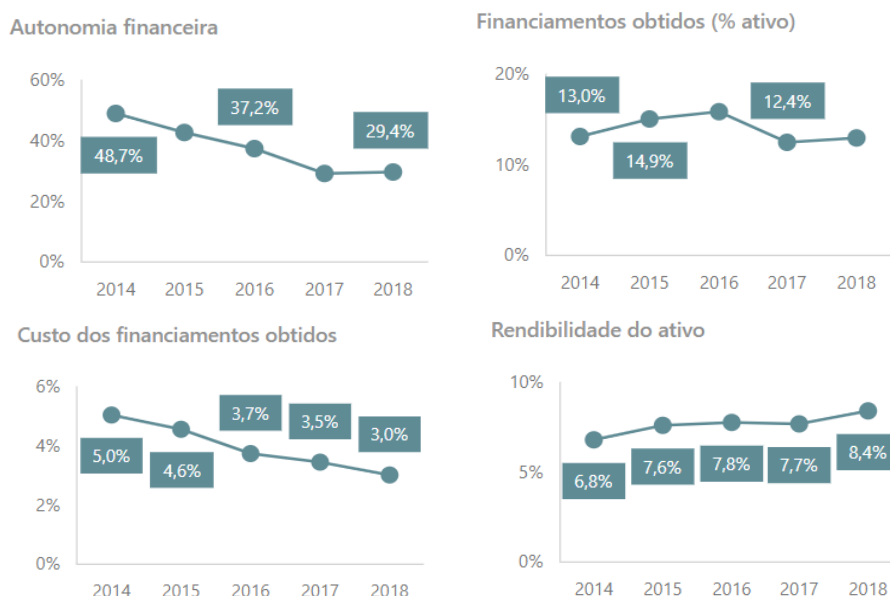


Figura 3. Autonomia financeira, financiamentos, custos e rendibilidade das empresas (2014 a 2018). Fonte: Banco de Portugal

Nos últimos 5 anos, as empresas portuguesas apresentaram uma tendência de crescimento no que diz respeito à sua rentabilidade, contrastando com a diminuição da sua autonomia financeira, financiamentos e custos dos financiamentos obtidos (Figura 3).

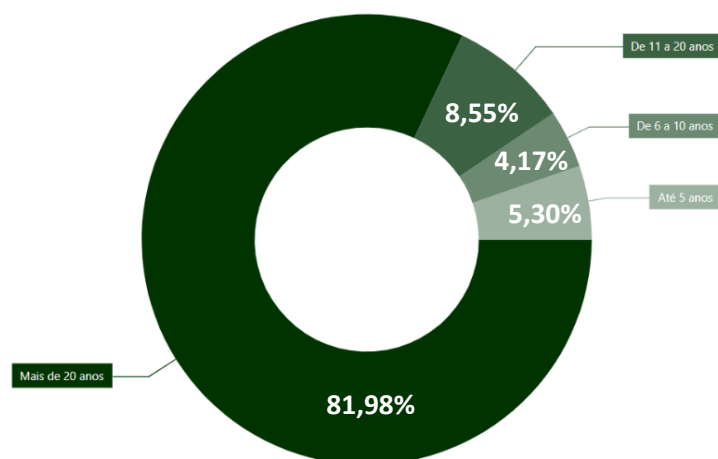


Figura 4. Volume de negócios por idade das empresas.
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2018)

Relativamente à caracterização do sector, é possível observar que as empresas com mais de 20 anos de atividade foram as que mais contribuíram para o total do volume de negócios do sector em estudo (Figura 4).

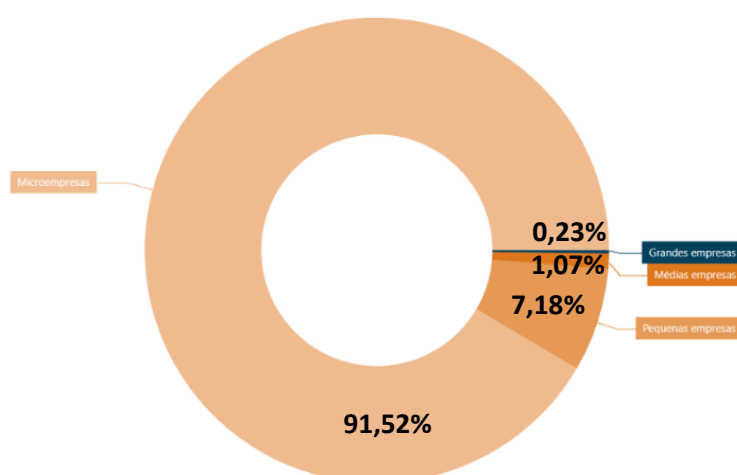


Figura 5. Número de empresas por dimensão.
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2018)

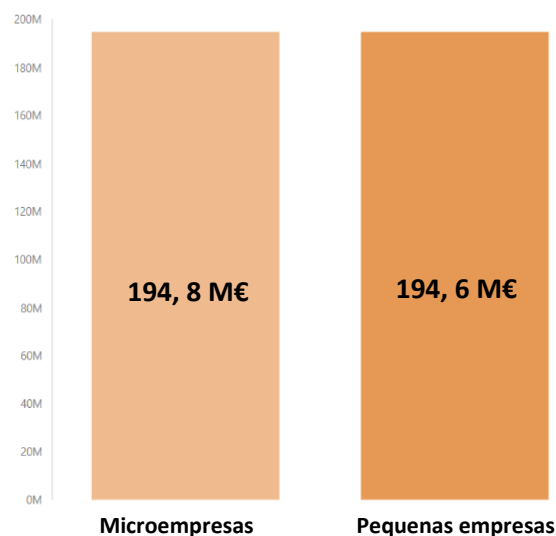


Figura 6. Vendas e serviços prestados por dimensão (€).
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2018)

As figuras acima apresentadas (Figura 5 e 6) mostram que no ano de 2018 as micro e pequenas empresas representavam uma maior dimensão e também eram as principais responsáveis pelo maior número de vendas e serviços, contabilizando-se cerca de 194,8 milhões de euros para as microempresas e 194,6 milhões de euros para as pequenas empresas.

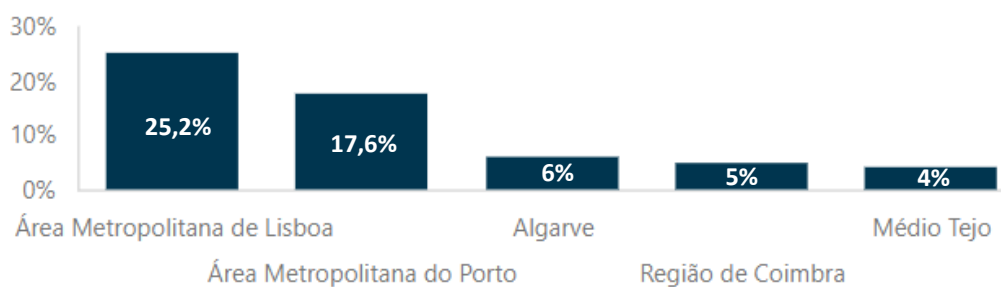


Figura 7. Principais localizações da sede das empresas.
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2018)

Quanto à localização da sede das empresas do sector em análise, 25,2% situavam-se na área metropolitana de Lisboa, 17,6% na área metropolitana do Porto, seguindo-se o Algarve com 6%, a Região de Coimbra com 5% e o Médio Tejo com 4% (Figura 7).

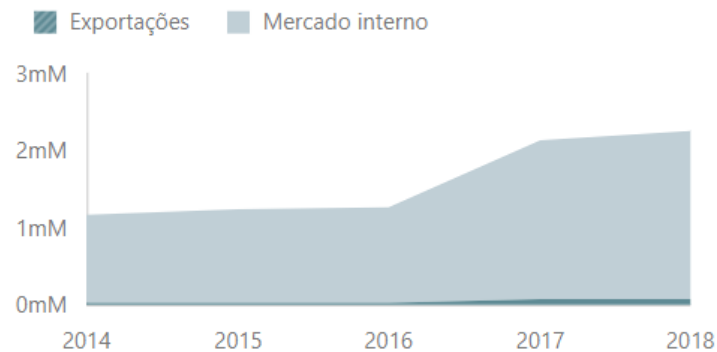


Figura 8. Vendas e serviços prestados (€).
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2014 a 2018)

Em relação aos indicadores relacionados com a capacidade das empresas portuguesas em gerarem resultados positivos, é possível observar que as vendas e serviços prestados registaram um crescimento ligeiro no ano de 2018 relativamente ao mercado interno (2 183,5 milhões de euros), quando comparado com a mesma dimensão em 2017 (2 073,8 milhões de euros) (Figura 8).

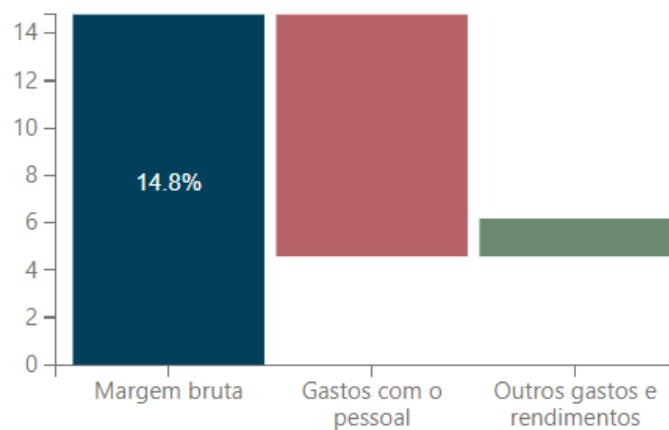


Figura 9. Peso do Mercado externo.
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2014 a 2018)

De acordo com a Figura 9, os valores que as empresas ganharam com as vendas dos seus produtos entre 2014 e 2018 correspondia a 14,8% (margem bruta). No entanto, verificou-se que um número considerável de gastos com os colaboradores ocupa grande parte daquilo que é a margem bruta das respetivas empresas.

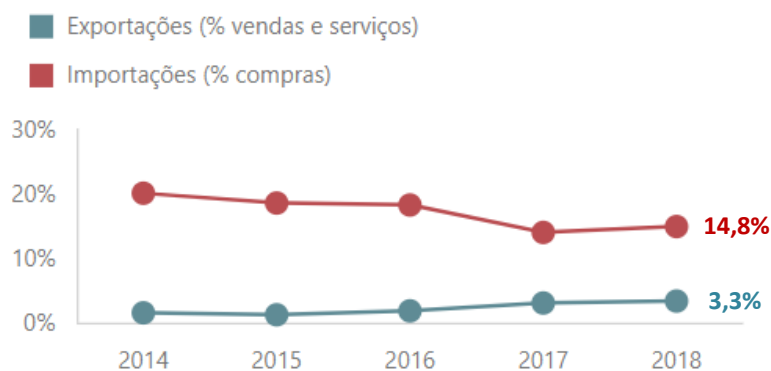


Figura 10. Decomposição dos resultados (% rendimentos).
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2018)

Do mesmo modo, em 2018, as exportações representavam cerca de 3,3% das vendas e serviços prestados e as importações 14,8% nas compras de vendas e serviços (Figura 10).

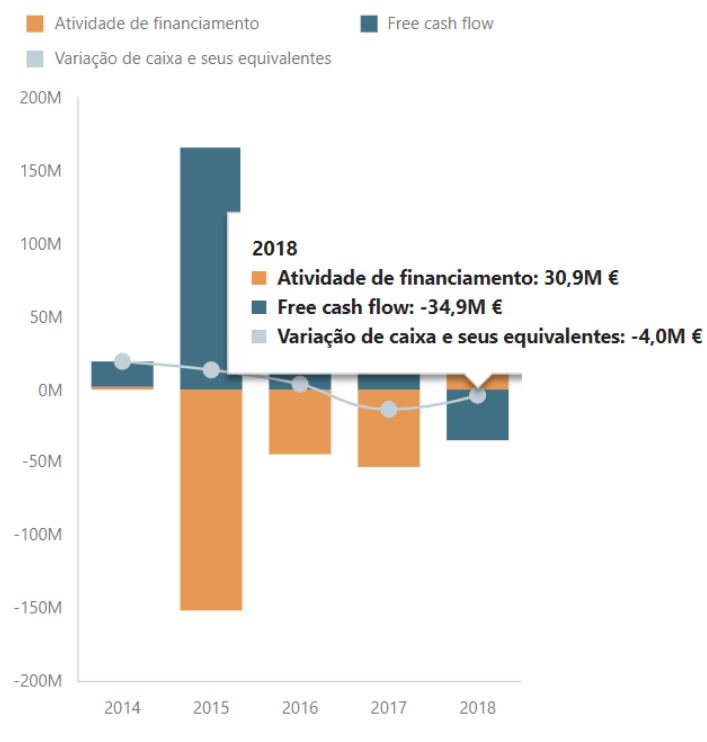


Figura 11. Fluxos de caixa (€).
Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2014 a 2018)

Avaliando os fluxos de caixa (entrada e saída de dinheiro) das empresas portuguesas do setor, é possível observar um total negativo de -34,9 milhões de euros gerados de *free cash flow*. Por outras palavras, os valores acima apresentados referem-se aos fluxos que resultam de toda a atividade operacional e do investimento realizado pelas respetivas empresas. No entanto, parte desse valor (cerca de 30,9 milhões de euros) foi canalizado para a amortização de financiamento por parte dessas empresas (Figura 11).

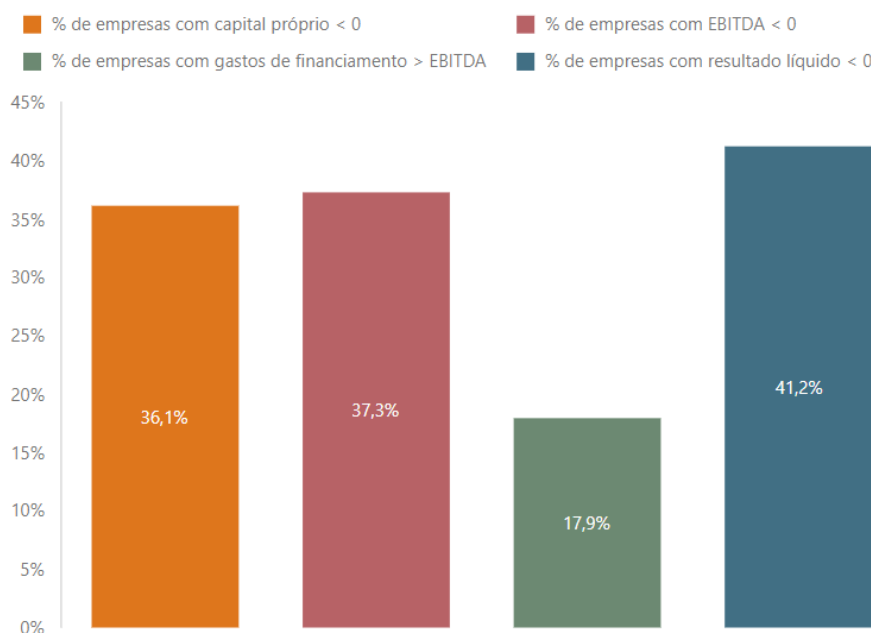


Figura 12. Empresas em situação de risco (2018).
Fonte: Banco de Portugal

Por último, no que concerne à proporção de empresas que não geraram resultados positivos em 2018, observou-se que 36,1% das mesmas apresentavam capitais próprios negativos e 41,2% não geraram rendimentos suficientes em relação a todos os gastos que tinham de suportar (resultado líquido) (Figura 12).

Assim, o setor do comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, é um sector dinâmico, com enormes desafios, necessitando de compreender novas formas de rentabilizar os negócios já estabelecidos. Neste sentido, o comércio *online* procurará dar respostas às necessidades destas empresas.

1.2.3. O crescimento do retalho na internet

O *e-commerce* potenciado pelo crescente acesso à internet permitiu reduzir as barreiras comerciais, facilitando também os processos de distribuição dos produtos em todo o mundo (Durvasula & Lysonski, 2016). De acordo com Grewal *et al.* (2017), o aparecimento da internet abriu portas a um intenso crescimento do retalho, conduzindo a novos desafios e oportunidades para este sector. Neste sentido, Wagner, Schramm-Klein e Steinman (2018) destacam que toda esta evolução é potenciada pelo uso de dispositivos como *smartphones*, computadores e *tablets*, que transformaram por completo o modo como as compras *online* são realizadas. Na mesma perspetiva, Souiden, Ladhari e Chiadmi (2019) explicam que existem segmentos de clientes que recorrem às aplicações móveis para comprar produtos e que optam por mais tarde recolhe-los numa loja física. Nesse sentido, os retalhistas procuram atingir esses mesmos clientes através das novas tecnologias. Assim, estas fornecem informações direcionadas aos clientes, oferecendo-lhes valor e permitindo-lhes uma tomada de decisão mais informada sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir (Grewal *et al.*, 2017).

No contexto atual, assiste-se a uma transformação no sector do retalho. Desta forma, Kumar, Anand e Song (2017) consideram que este dinamismo faz com que os retalhistas procedam a uma integração dos seus canais numa abordagem omnicanal. Os mesmos reiteram que, no futuro, os profissionais desta área devem ter especial atenção ao papel da tecnologia no retalho omnicanal. Por outro lado, Rigby (2011) acrescenta que os retalhistas devem possuir também um conhecimento profundo sobre o consumidor para conseguirem comunicar eficazmente.

Deste modo, é alvo de destaque na literatura os conceitos de *showrooming* e *webrooming* aliados à evolução do retalho. Kumar *et al.* (2017) explicam que, no passado, os clientes experimentavam os produtos na loja, mas acabavam por adquiri-los *online*. Nos dias de hoje, os mesmos recorrem à prática do *webrooming*, caracterizada pela pesquisa dos produtos no ambiente *online* e a sua compra na loja física. A principal vantagem apresentada pelos autores refere-se ao facto de não ser necessário que o indivíduo espere pelo envio do produto, aliada à oportunidade em

saber mais informações sobre o mesmo recorrendo a uma pesquisa prévia. Assim, o *webrooming* assume-se como uma característica essencial no comportamento do consumidor, associando-se ao retalho omnicanal (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Por outro lado, se os retalhistas conseguirem manter a informação atualizada sobre os preços e disponibilidade de *stock* nos seus *websites*, será uma mais valia pois criará um maior envolvimento com os consumidores e, consequentemente, o aumento do tráfego e das vendas nas lojas físicas (Bell, Gallino & Moreno, 2014). Por sua vez, à medida que os clientes recorrem com mais facilidade à realização de compras no contexto omnicanal, tornam-se ao mesmo tempo mais rigorosos com aquilo que observam nas lojas físicas (Rigby, 2011).

Neste sentido, a internet tem o poder de transformar por completo a forma como os consumidores compram os seus produtos ou marcas. Deste modo, antes de uma empresa decidir quais as marcas ou produtos da sua loja *online*, deverá primeiro compreender as atitudes e os comportamentos dos seus potenciais clientes (Teo, 2006). Assim, uma aposta contínua na qualidade de serviço oferecida através dos *websites* será fundamental para satisfazer as necessidades dos clientes (Blut, 2016), podendo proporcionar efeitos positivos e ligações fortes com determinada marca. Desta forma, a criação de um *website* agradável e a aposta na sua qualidade poderá ser essencial para cativar os consumidores.

Por sua vez, o afeto, os sentimentos e as emoções do indivíduo acabam por influenciar todas as fases do seu processo de compra (Puccinelli *et al.*, 2009). Deste modo, a ligação à marca (*brand attachment*) enquanto força de conexão que liga o “eu” do consumidor à marca (*brand-self connection*) (Park *et al.*, 2010) e a *brand prominence* (Thomson, 2006) têm assumido especial importância no sector do retalho (Frasquet, Descals & Ruiz-Molina, 2017), influenciando a satisfação e o comportamento de recomendação (WOM) (Rita, Oliveira & Farisa, 2019). Assim, torna-se imprescindível perceber quais os elementos que influenciam os consumidores e se estes fazem com que se sintam atraídos ou não pelas marcas retalhistas que comercializam produtos eletrónicos *online*. No entanto, nem sempre existe uma influência positiva e este problema poderá ocorrer porque não existe uma

preocupação por parte das empresas na otimização das suas plataformas *online*. Em suma, este estudo centra-se nos consumidores e procura compreender a relação entre os elementos da qualidade de serviço *online* e o seu impacto na ligação à marca, satisfação e WOM.

1.3. Problema e objetivos da investigação

Sendo o retalho *online* um sector em constante transformação em Portugal, principalmente na categoria de produtos eletrónicos, o problema da presente investigação será compreender:

A relação entre os elementos da qualidade de serviço online em websites de produtos eletrónicos e o seu impacto na ligação à marca, satisfação e WOM.

Depois de identificado o problema principal desta investigação, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar o conceito de retalho, bem como, o panorama do sector em Portugal;
2. Identificar quais os *websites* que os portugueses elegem como primeira opção na compra de produtos eletrónicos;
3. Identificar os elementos da qualidade de serviço *online* que causam maior impacto nos portugueses;
4. Observar o comportamento de compra dos indivíduos nos *websites* de retalho eletrónico;
5. Analisar o impacto da experiência e a ligação com a marca nos *websites* na perspetiva do consumidor;

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo contextualiza o tema, salientando a sua importância a nível teórico e prático, bem como a identificação do problema, dos objetivos e da estrutura da investigação. No

capítulo que se segue, é apresentada a revisão de literatura focada em aspetos como: o marketing tradicional e digital, o comportamento de compra no retalho, os elementos que influenciam a qualidade do serviço *online*, a ligação à marca, a satisfação e o *word-of-mouth* (WOM). Após a revisão de literatura, no terceiro capítulo, são apresentadas as hipóteses de investigação e o modelo concetual.

Segue-se o quarto capítulo, onde se expõe a metodologia de investigação e dá-se a conhecer a população, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados, e por fim, as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos mesmos. No quinto capítulo, é apresentada a análise de dados, seguindo-se o sexto capítulo com a discussão dos resultados obtidos. Por último, no sétimo capítulo, são expostas as contribuições teóricas e práticas, as limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura com o propósito de dar a conhecer os principais temas abordados nesta dissertação. Assim, pretende-se expor um resumo das diferentes visões de estudos anteriores dos conceitos em análise. Nesse sentido, será realizada uma contextualização e fundamentação teórica, tendo por base a respetiva literatura selecionada para o efeito.

Deste modo, o presente capítulo está estruturado em oito secções. Na primeira secção são abordados os conceitos de marketing tradicional e marketing digital, com enfoque na sua evolução nas fases 2.0, 3.0 e 4.0. A segunda secção centra-se no comportamento do consumidor, destacando-se o processo de decisão de compra do sector de atividade em estudo, ou seja, o retalho. Na terceira secção apresenta-se uma descrição detalhada sobre os *websites*, sendo este o objeto principal desta investigação. De seguida, na quarta secção, são descritas as variáveis que influenciam a qualidade do serviço *online*. Assim, procede-se a uma abordagem e explicação com base na literatura anterior dos conceitos de qualidade da informação, *design* do *website*, sortido de produtos e responsabilidade do *website*. A quinta secção centra-se na explicação da qualidade de serviço e a sua atuação no contexto *online*. Na sexta secção, detalham-se alguns modelos sobre a ligação à marca (*brand attachment*). Por último, na sétima e oitava secção, são abordados os conceitos de satisfação *online* e de *word-of-mouth* (WOM).

2.2. Marketing tradicional e Marketing digital

Atualmente, o contexto económico que se vive revela-se um autêntico desafio para as organizações. Segundo Kotler e Keller (2012), este dinamismo impulsionou muitas empresas a crescer financeiramente e algumas a tentarem sobreviver. Os mesmos autores reiteram ainda que este cenário tornou o papel do marketing essencial na resposta a estes desafios, onde o sucesso da organização dependerá das ações do departamento de marketing.

Ao longo das últimas décadas, o conceito de marketing tem vindo a ser exaustivamente estudado por inúmeros autores (American Marketing Association, 2017; Kotler & Armstrong, 2015; Westwood, 2006), onde se acompanha a sua evolução e mudança. Para Kotler e Armstrong (2015, p.4), o marketing define-se pelo “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.” Por sua vez, as ideias acima mencionadas acabam por ir ao encontro de Westwood (2006), já que este considera que o marketing engloba descobrir o que o cliente deseja, combinando os produtos de uma empresa como forma de dar resposta às necessidades do cliente, originando lucro. A *American Marketing Association* (AMA, 2017), associação com grande influência entre os profissionais de marketing, definiu-o na sua última revisão como: “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade como um todo.” Para Kotler e Armstrong (2015), este cenário atual faz com que o marketing deixe de ser percebido apenas como a realização de uma venda, para evoluir no sentido de satisfazer as necessidades dos seus clientes. Desta forma, Stewart e Pavlou (2002) explicam também que numa fase inicial, a própria comunicação era realizada num só sentido, não existindo uma interação com o consumidor, onde o profissional de marketing limitava-se a comunicar e o consumidor a responder.

A intensa transformação tecnológica revolucionou por completo o nosso quotidiano, mas também o marketing com a sua adaptação para o meio digital, dando origem ao termo “marketing digital.” Segundo Chaffey e Chadwick (2019), este conceito é definido como a gestão de todos os recursos e as várias formas de presença no meio *online* de uma organização. Esses recursos incluem o *website*, as aplicações móveis e as redes sociais da empresa. Kim, Kang e Lee (2019), defendem ainda que o marketing digital abriu um novo caminho, através do aparecimento de novos recursos com o objetivo de alcançar, informar e vender produtos ou serviços aos seus clientes. Deste modo, o marketing digital surge como forma de simplificar o processo de marketing, onde são reduzidos obstáculos como a distância, o tempo e o

idioma, acabando por criar novas oportunidades de expansão de negócio para as organizações (Qurratu'Aini & Hapsari, 2019).

Para Stewart e Pavlou (2002), a internet agilizou o processo de comunicação criando uma nova forma de interação do consumidor. Por sua vez, a rapidez e a intensidade das tecnologias digitais transformaram por completo as relações sociais entre o consumidor e as empresas (Orji, 2019). Com efeito, têm surgido novas formas de alcançar, envolver, informar e vender ou fornecer serviços aos clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Orji (2019) defende que as empresas combinam várias ferramentas, como forma de otimizar todas as suas operações e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades dos clientes. O mesmo autor reitera ainda que este dinamismo faz com que as organizações reconheçam a necessidade de inovarem através de novos serviços e meios digitais com o propósito de não serem prejudicadas pela concorrência.

Por sua vez, o crescente uso da tecnologia móvel é alvo de grande atenção por parte dos autores, no que diz respeito à evolução digital nas organizações. Para Han, Thao e Anh (2016), as interações entre os consumidores e os seus *smartphones* criaram novas oportunidades para as empresas. Deste modo, os autores explicam que esta tendência faz com que seja criado um investimento em infraestruturas, serviços e dispositivos móveis nos respetivos negócios. No entanto, Lamberton e Stephen (2016) consideram que estes avanços tecnológicos abriram novos caminhos para a comunicação de marketing e omnipresença através da existência das redes sociais, onde os consumidores passam a partilhar informações entre si e a interagirem com as marcas. Desta forma, esta atividade não deve ser só considerada como um meio para alcançar novos clientes e aumentar o reconhecimento de uma marca, mas sim como uma ferramenta que permita a construção da imagem da mesma (Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz & Ranfagni, 2018). Assim, a transformação digital nos negócios faz com que a mudança organizacional seja visível, impulsionada sobretudo pelo uso das tecnologias digitais com o propósito de criar valor e gerar ao mesmo tempo maior produtividade, desempenho e lucro (Orji, 2019).

Neste contexto, é importante explicar a evolução do conceito de marketing nas dimensões 2.0, 3.0 e 4.0 (Tabela 3). A literatura foca-se essencialmente na evolução destas três fases, onde o *marketing 2.0* se encontra orientado para o consumidor, o *marketing 3.0* se centra nos valores e o *marketing 4.0* se foca na valorização de uma economia digital.

Tabela 3. Comparação da evolução dos conceitos de marketing 2.0, 3.0 e 4.0.
Adaptado de Kotler *et al.*, 2011.

Caraterísticas	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco Principal	Satisfazer e reter os consumidores	Tornar o mundo num lugar melhor	Levar o cliente a cocriar novos conteúdos, produtos e serviços
Forças impulsionadoras	Tecnologia da informação	Tecnologia da nova vaga	Economia digital
Forma como as empresas percebem o mercado	Consumidores mais inteligentes e informados	Indivíduos completos, com mente, coração e espírito	Cibernauta (cidadão em rede)
Conceito-chave de marketing	Diferenciação dos produtos	Valores	Atribuir caraterísticas humanas às marcas
Condutas empresariais de marketing	Posicionamento corporativo e do produto	Missão, visão e valores da empresa	Divulgação de conteúdo e criação de marcas
Propostas de valor	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Compromisso e confiança

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2011), o *marketing 2.0* surge na era da informação, impulsionado pelas tecnologias da informação e internet, sendo o seu objetivo principal a satisfação e retenção de consumidores. Por sua vez, os autores explicam que estes indivíduos são inteligentes e cada vez mais informados, privilegiando a procura por várias alternativas de produtos. Nesse sentido, é imprescindível para as empresas a diferenciação da sua oferta, uma vez que, o seu valor é definido pelo consumidor. Deste modo, Kotler *et al.* (2011) explicam ainda que a regra de ouro será centrar-se exclusivamente no consumidor onde o mesmo “tem sempre razão.” Assim, pretende-se que as empresas cheguem rapidamente à mente e ao coração dos seus consumidores (Kotler *et al.*, 2011).

Lemon e Verhoef (2016), mencionam que a compreensão da experiência e jornada do cliente torna-se fundamental para os negócios. Nessa perspetiva explicam, que os clientes interagem com as empresas recorrendo a vários canais e meios sendo

esta experiência de natureza social. Tendo por base a perspectiva defendida por Kotler *et al.* (2011), no *marketing 3.0*, as empresas acabam por se concentrar na sua missão, visão e valores com o propósito de criar contributos positivos para o mundo e potenciar soluções para os problemas da sociedade. Deste modo, o *marketing 3.0* assenta sobretudo na identificação dos desejos e interesses dos consumidores com o objetivo de chegar até às suas mentes, corações e espíritos (Kotler *et al.*, 2011). Assim, o grande desafio para as empresas será restituir a confiança dos seus consumidores destacando-se pelas suas diferenças e partilhando ao mesmo tempo os seus sonhos (Kotler *et al.*, 2011).

Por sua vez Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apresentam o futuro do marketing na sua dimensão 4.0, explicando que o aparecimento da internet trouxe grandes mudanças na vida das pessoas. Nesse sentido, os autores acrescentam que a conectividade faz com que os consumidores se interessem mais com a opinião dos outros e partilhem constantemente informações. Na mesma perspetiva, Wereda e Woźniak (2019) mencionam que na era digital o *marketing 4.0* deve reunir comunicações e relacionamentos em ambiente *online* e *offline* entre as empresas e os seus clientes.

A internet e os meios digitais permitem uma grande mudança da realidade, fazendo-se acompanhar por novas plataformas e ferramentas (Kotler *et al.*, 2017). Na mesma linha de pensamento, Kumar (2018) explica que a tecnologia transformou por completo o funcionamento das várias funções nos negócios. Assim, as empresas passam a interagir com os seus clientes através da realidade virtual, do reconhecimento facial e das redes sociais, permitindo uma participação mais ativa do cliente no ambiente digital (Kumar, 2018). Para Kotler *et al.* (2017), o *marketing 4.0* centra-se na combinação entre os mundos *online* e *offline* através de interações entre as empresas e os clientes. Em contrapartida, “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital” (Kotler *et al.*, 2017, p. 81). Desta forma, o cliente está cada vez mais envolvido na realidade *online* e esta abordagem será o elemento-chave para a diferenciação da empresa (Wereda & Woźniak, 2019). Por sua vez, todas estas transformações impulsionadas pelas três eras acabam por criar novas

dinâmicas naquilo que é o comportamento de compra no retalho, um dos temas de estudo desta investigação.

2.3. Comportamento de compra no retalho

As compras e o comportamento do consumidor estão a mudar completamente, tornando-se tudo muito mais complexo. No cenário atual, os retalhistas estão a adaptar-se, integrando novas estratégias para ir ao encontro das necessidades dos seus clientes e superar a concorrência (Kushwaha, 2020). Kotler e Keller (2012), explicam que as empresas procuram entender o processo de compra dos seus clientes, concentrando-se nas suas experiências, escolhas, uso e rejeição do produto. Neste sentido torna-se essencial para os retalhistas, compreenderem o processo de decisão de compra, uma vez que, muitas das escolhas dos consumidores não são realizadas até que estejam dentro da própria loja (Lee & Johnson, 2010). Kotler e Keller (2012), evidenciam que no processo de decisão de compra estão presentes cinco etapas percorridas pelo consumidor, nomeadamente: 1) o reconhecimento do problema, 2) a procura de informações, 3) a avaliação das alternativas, 4) a decisão de compra e 5) o comportamento pós-compra. Do mesmo modo, Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006), consideram que numa primeira fase, o reconhecimento do problema acontece quando o consumidor observa uma diferença considerável entre o seu estado atual e o desejado. Por outras palavras, o consumidor reconhece que existe um problema que tem de ser resolvido. Depois de um problema ser reconhecido, o consumidor parte à procura de informações para o tentar resolver e tomar a melhor decisão.

A terceira etapa é caracterizada pelos autores supracitados como a fase que envolve mais esforço por parte do consumidor, pois a escolha terá de ser feita de acordo com as alternativas existentes. A decisão de compra é a quarta etapa, em que perante todas as opções avaliadas, o consumidor deverá escolher uma, sendo que poderá ser influenciado por fatores como experiências anteriores ou outras informações relativas à marca. Por sua vez, Kotler e Keller (2012), acrescentam que

na última etapa deste processo, o consumidor após a sua compra estará atento ao que possa ser dito sobre o produto adquirido. Desta forma, os mesmos autores concluem que as comunicações de marketing devem ser dirigidas aos indivíduos como meio de proporcionar-lhes avaliações positivas para se sentirem bem com a sua escolha.

Por outro lado, são vários os investigadores (Granot, Greene & Brashear, 2010; King, Schilhavy, Chowa & Chin, 2016; Tyrväinen & Karjaluo, 2019; Yoon *et al.*, 2018) que explicam a existência de outros fatores que influenciam o comportamento de compra no retalho. Granot *et al.* (2010), evidenciam o papel da força de vendas no processo de tomada de decisão, uma vez que pode fazer com que o consumidor deixe de frequentar a loja habitual e opte por um novo vendedor. Nesse sentido Tyrväinen e Karjaluo (2019), explicam que o crescimento do retalho *online* continuará a exercer um grande impacto junto do retalho tradicional, apesar da redução visível das lojas físicas. Assim, o aparecimento da internet e o uso das tecnologias digitais ajudarão os clientes na sua tomada de decisão, a sentir menos pressão de tempo, aumentando a sua confiança e ainda a satisfação na escolha (Grewal *et al.*, 2017). Desta forma Kumar *et al.* (2017), concluem que as compras realizadas no meio *online* podem ser mais interativas e criativas, com o propósito de fazer com que os clientes permaneçam mais tempo no *website* e acessem com mais frequência. Consequentemente, abre-se também caminho para os retalhistas interagirem com os seus clientes recorrendo também às redes sociais.

Em suma, o retalho enfrenta inúmeros desafios principalmente nos consumidores. A evolução tecnológica, está a revolucionar completamente as formas de comunicar no mercado através da introdução de novas tecnologias digitais, possibilitando novas experiências através da interatividade entre os consumidores e as empresas (O'Reilly & Battelle, 2009). Do mesmo modo, torna-se essencial para os retalhistas *online* uma melhoria constante da qualidade do serviço oferecida através dos seus *websites* com o objetivo de satisfazer as necessidades dos seus clientes (Blut, 2016).

2.4. Os *Websites*

Os *websites* são considerados canais essenciais pois permitem a comunicação entre clientes e vendedores. No comércio eletrónico, estas plataformas desempenham um papel ativo no que diz respeito à atração e manutenção dos clientes (Song, Baker, Lee & Wetherbe, 2012). Assim, as compras *online* acabam por ser o meio escolhido pelos consumidores para adquirirem os seus produtos (Hung-Joubert & Erdis, 2019).

Neste sentido, Sharma e Lijuan (2015) explicam que existe a necessidade de desenvolver *websites* de comércio eletrónico eficientes. Deste modo, torna-se essencial que os retalhistas *online* apostem nos seus *websites* a nível do seu funcionamento e em aspetos da qualidade do seu sistema (Hung-Joubert & Erdis, 2019). Por sua vez, autores como Zhou e Jia (2018), explicam que um *website* de baixa qualidade irá comprometer a confiança dos consumidores e enfraquecer a sua intenção de compra, e consequentemente, diminuir as vendas. Por outro lado, os mesmos autores demonstram que um *website* de alta qualidade, necessita de bom *layout* e um ambiente atrativo que permita ao utilizador desfrutar dos melhores produtos e ter uma experiência de compra superior. Assim, é imprescindível uma atualização constante do *website*, do seu *layout*, bem como uma melhoria das informações apresentadas, tornando ao mesmo tempo o processo de compra mais fácil e seguro (Loureiro, Cavallero & Miranda, 2018).

Atualmente, grande parte dos consumidores têm um compromisso com apenas um retalhista *online*. Deste modo, os retalhistas enfrentam vários desafios para competir no mundo digital, uma vez que comercializam produtos e serviços muito semelhantes e possuem apenas uma única plataforma *online* (King *et al.*, 2016). Em contrapartida, são vários os investigadores (Gao & Li, 2019; Hsu, Chen & Kumar, 2018; Song *et al.*, 2012) que explicam as dimensões e elementos a ter conta num *website* de retalho. Assim, a identificação do *website* é um conceito muito importante, pois os utilizadores que se identifiquem com uma plataforma de retalho podem tornar-se consumidores dos seus produtos (Gao & Li, 2019). Do mesmo modo, estes indivíduos ao se identificarem com o *website* manifestam um forte sentimento de pertença e consequentemente afeto e compromisso (Gao & Li, 2019).

A qualidade do sistema é outro dos elementos essenciais num *website* de retalho, pois manifesta-se através do seu desempenho geral e incide na facilidade de uso por parte do utilizador ao efetuar compras na respetiva plataforma (Hsu *et al.*, 2018). Assim, a experiência de compra influencia a forma como os consumidores usufruem dos *websites* (Pallant, Danaher, Sands & Danaher, 2017). Do mesmo modo, o nível de interatividade oferecido pelas novas tecnologias permitem aos retalhistas *online* a criação de um ambiente único, onde os consumidores possam interagir com os produtos para tomar as suas decisões de compra (Chen, Ayanso & Lertwachara, 2016).

Em suma, no desenvolvimento de um *website* é essencial criar uma experiência positiva através de recursos que permitam manter a sua qualidade e desempenho (Chen *et al.*, 2016). Deste modo, um *website* de retalho atua como elemento diferenciador da identidade de uma empresa focando-se não só nos produtos e serviços, mas também na sua imagem estética e valores da organização (King *et al.*, 2016). O desafio para as empresas do setor do retalho será também cultivar e potenciar a sua identidade, conseguindo-se diferenciar, atrair e reter clientes em relação aos outros retalhistas (King *et al.*, 2016). Em síntese, o foco deverá ser no comportamento do consumidor, pois o mesmo permanecerá na loja *online* de uma empresa por mais tempo ao sentir-se embebido pelo conteúdo desse espaço (McDowell, Wilson & Kile, 2016).

2.5. Qualidade de serviço

O advento da internet permitiu um crescimento exponencial das interações entre as empresas e os seus clientes. Neste contexto, os *websites* revelam-se plataformas imprescindíveis, uma vez que facilitam a interação entre os vendedores e potenciais clientes (Hidayah & Permana, 2019).

Neste sentido, são vários os investigadores (Blut, 2016; Pereira, Salgueiro & Rita, 2016; Rita *et al.*, 2019) que focam o seu estudo na qualidade percebida dos *websites* relativamente à perceção do utilizador das características que os constituem.

Do mesmo modo, Blut (2016) explica que os indivíduos associam rapidamente à sua experiência a avaliação geral do desempenho da loja *online* na qual estabeleceram contacto. Por outras palavras, estes utilizadores medem a sua experiência de compra tendo por base a perceção da avaliação da qualidade do serviço *online* (Pereira *et al.*, 2016).

A literatura anterior foca-se na análise da qualidade dos *websites* sendo estes avaliados em quatro dimensões (Rita *et al.*, 2019). A primeira dimensão incide nas funcionalidades do *website* em termos de conteúdo/informação, *design*, processo de compra, seleção de produtos, qualidade do sistema e personalização, sendo estes elementos essenciais na avaliação da qualidade de um *website*. A segunda dimensão corresponde ao nível de serviço, onde são incluídas a assistência antes, durante e após a venda e as políticas de devolução. Segue-se a quarta dimensão assente na avaliação relativamente à privacidade e segurança. E, por último (quinta dimensão), as perceções da qualidade do *website* em termos de condições e tempos de entrega.

Hidayah e Permana (2019) consideram que o facto de não existir contacto direto com o vendedor através de um *website* exige ainda mais o incentivo à facilidade no processo de compra. Desta forma, o cliente conseguirá obter os produtos de acordo com as suas expectativas (Hidayah & Permana, 2019), o que poderá traduzir-se numa avaliação da qualidade do *website* positiva. Por sua vez, a avaliação das experiências em compras *online* por parte dos utilizadores revela-se extremamente rigorosa e atenta. Neste sentido, Menon (2018) explica que quando os indivíduos avaliam essas experiências não se focam inteiramente na oferta dos produtos ou serviços, mas sim em todo o processo de compra, onde faz parte a pesquisa e recolha de informação, a avaliação dos produtos, a decisão de compra, a respetiva transação, entrega/devolução e o serviço de apoio ao cliente.

Por outro lado, outras dimensões podem gerar efeitos na avaliação da qualidade do serviço *online* de acordo com a perceção dos consumidores. Deste modo, Wilson, Keni e Tan (2019), consideram que a qualidade do serviço desempenha um papel fulcral, uma vez que pode determinar a satisfação dos clientes e a sua intenção de recompra. Assim, os autores supracitados explicam que quando os clientes sentem

que a qualidade do serviço prestado pela empresa supera as expectativas, os mesmos ficam satisfeitos e existe uma maior probabilidade de comprarem no *website* no futuro.

Em suma, numa empresa *online* de sucesso, todos os aspetos inerentes ao seu serviço devem estar totalmente integrados no que diz respeito ao seu sistema, compras, envios e apoio ao cliente (Cox & Dale, 2001). Do mesmo modo, Liu e Arnett (2000), explicam que, no contexto do *e-commerce* um *website* de sucesso é aquele que atrai os clientes, revelando-se confiável e credível, gerando satisfação. Portanto, torna-se crucial o foco na necessidade em melhorar continuamente a qualidade do serviço *online* prestado, de forma a evitar que os clientes optem pelos produtos da concorrência (Cox & Dale, 2001).

2.6. Elementos que influenciam a qualidade de serviço *online*

Nos últimos anos, os investigadores tem-se dedicado ao estudo da qualidade do serviço *online* em diferentes contextos sociodemográficos e setores de atividade, como retalho, marcas de vestuário, turismo, entre outros (Janita & Miranda, 2013; Loureiro *et al.*, 2018; Menon, 2018; Pereira *et al.*, 2016; Rita *et al.*, 2019).

No entanto, no sector do retalho *online* torna-se crucial uma aposta contínua na qualidade de serviço oferecida com o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes (Blut, 2016). Blut (2016) explica que, para oferecer uma qualidade de serviço *online* superior, é crucial entender como os clientes percecionam e avaliam o respetivo serviço. Deste modo, a literatura foca-se na análise das diversas variáveis associadas à qualidade, como forma de potenciar os negócios e encontrar soluções para oferecer uma melhor experiência de compra *online* a cada cliente (Blut, 2016).

2.6.1. Qualidade da informação

A qualidade da informação tem sido exaustivamente investigada em estudos sobre a avaliação da qualidade do serviço *online* (Petter, DeLone & McLean, 2008;

Pham & Ahammad, 2017; Rita et al., 2019; Sharma & Lijuan, 2015; Tsao, Hsieh & Lin, 2016).

Segundo Tsao *et al.* (2016), a qualidade da informação descreve o valor percebido pelo utilizador das informações produzidas pelo *website*. Por outras palavras, esta variável representa a capacidade de informar o utilizador sobre os produtos e serviços apresentados num determinado *website* (Tsao *et al.*, 2016). Em estudos recentes, autores como Blut (2016), Loureiro *et al.* (2018), e Rita *et al.* (2019), incluem a qualidade da informação em conjunto com a dimensão “*website design*.” Por outro lado, outros investigadores (Sharma & Lijuan, 2015; Soedarsono, Mulyani, Tugiman & Suhardi, 2019; Tsao *et al.*, 2016) abordam esta variável numa abordagem isolada.

Poon e Lee (2012), consideram que o conteúdo informativo deve ser constantemente atualizado especialmente em *websites* de produtos eletrónicos. Do mesmo modo, acrescentam que as informações desatualizadas acabam por criar confusão e frustração nos clientes, resultando na rejeição do *website* em questão. Nesse sentido, é essencial que as informações fornecidas sejam confiáveis, relevantes, fáceis de entender, detalhadas e apresentadas nos formatos adequados (Janita & Miranda, 2013).

Para Tsao *et al.* (2016), os *websites* que oferecem uma boa qualidade nas suas informações são capazes de atrair mais consumidores. Do mesmo modo, outros autores (Liu, He, Gao & Xie, 2008; Loureiro *et al.*, 2018; Petter *et al.*, 2008; Sharma & Lijuan, 2015) explicam que a qualidade das informações pode ser medida como uma componente de satisfação, confiança e de relacionamento com o consumidor. Por outro lado, a qualidade de informação aliada a outros elementos é crucial para uma boa experiência do utilizador, uma vez que os conteúdos completos, atualizados e bem formatados, permitem manter bons relacionamentos a quem acede ao *website* (Sharma & Lijuan, 2015). Para além disso, a pesquisa de informações sobre os produtos, bem como a comparação das várias alternativas revelam-se uma mais valia para uma melhor tomada de decisão de compra (Pham & Ahammad, 2017). Como

tal, todas as informações devem estar na “ponta dos dedos” dos clientes, poupando-lhes tempo na procura de conteúdos relevantes (Poon & Lee, 2012).

2.6.2. Design do website

Segundo Wilson *et al.* (2019), a qualidade do *design* do *website* desempenha um papel essencial no sucesso de uma empresa. A literatura anterior explica que um *website* com um *layout* atrativo e uma aparência agradável poderá atrair mais clientes e criar sentimentos positivos e agradáveis na sua experiência *online* (Poon & Lee, 2012). É também nessa perspetiva, que os autores demonstram que o *design* de um bom *website* deverá focar-se na sua usabilidade, evidenciando ao mesmo tempo uma dimensão estética e reflexo de uma imagem forte (Díaz & Koutra, 2013).

No ambiente *online*, os consumidores apenas tocam, sentem, realizam pesquisas e experimentam os produtos recorrendo a *websites* de comércio eletrónico (Lee & Kozar, 2012). Nesse sentido, torna-se crucial para as empresas a aposta na usabilidade do seu *website* e no aperfeiçoamento da sua aparência estética através de elementos atrativos como cores, fontes e imagens cativantes para os utilizadores (Phan & Pilík, 2018). Turban, King, Lee, Liang e Turban (2015) explicam também que esses *itens* podem melhorar a atratividade dos *websites* e que os *designers* procuram impactar os utilizadores com esse tipo de elementos.

Lee e Kozar (2012) consideram que os *websites* atrativos criam uma experiência agradável ao utilizador e uma atitude positiva em relação à loja *online*. Para além disso, um *design* bem sucedido de um *website* é capaz de atender às expectativas dos clientes e permitir a venda dos produtos e serviços oferecidos (Turban *et al.*, 2015). Estudos atuais (Phan & Pilík, 2018; Wilson *et al.*, 2019) acrescentam que a qualidade do *design* do *website* revela-se uma variável crucial pois, afeta também a satisfação dos clientes e a sua intenção de recompra.

2.6.3. Sortido de produtos

A internet deu a oportunidade aos utilizadores de visualizar um enorme sortido de produtos através dos *websites*. Do mesmo modo, estas plataformas permitem a interação das empresas com os consumidores sobre os produtos oferecidos (Kobayashi & Matsubayashi, 2019).

No contexto do retalho *online*, os consumidores têm à sua disposição uma variedade surpreendente de produtos (Quan & Williams, 2018). Assim, esta variável caracteriza-se pela presença de uma diversidade de artigos na respetiva loja *online* com o propósito de satisfazer os inúmeros interesses de potenciais clientes (Liu, Li & Hu, 2013). Nesse sentido, Venter de Villiers, Visnzenza e Phiri (2018) explicam que as marcas devem oferecer uma variedade de produtos aos seus consumidores de forma a permitir uma escolha razoável dos mesmos. Assim, os autores supracitados consideram que os retalhistas devem recorrer a uma diversidade de produtos como um elemento diferenciador.

Para Kobayashi e Matsubayashi (2019), os consumidores são expostos a uma variedade excessiva de produtos, o que lhes pode provocar indecisão na escolha daqueles que se adequam mais às suas necessidades. Por outro lado, Gao e Simonson (2016) consideram que o aumento do sortido de produtos tem uma influência positiva na probabilidade de compra dos consumidores. Do mesmo modo, uma investigação realizada por Venter de Villiers *et al.* (2018) explica a influência do sortido de produtos nos *millennials* (geração Y). Os mesmos, concluem que caso a seleção de produtos se revele diversa e adequada aos consumidores da geração Y, haverá uma maior probabilidade de existir uma experiência positiva e um aumento na intenção de compra. Pelo contrário, se os consumidores não encontrarem os produtos que desejam, a experiência mostra-se completamente frustrante, o que poderá também diminuir a possibilidade de compra (Liu, Li & Hu, 2013).

Em suma, Gao e Simonson (2016) consideram que a oferta aos consumidores de uma grande variedade de produtos encontra-se associada a mais benefícios.

Assim, um sortido rico em produtos revela-se um elemento determinante para gerar satisfação e prazer no consumidor pela loja *online* (Liu *et al.*, 2013).

2.6.4. Responsabilidade do *website*

No sector do retalho *online* é essencial criar uma experiência de compra dinâmica e emocionalmente compensadora (Pham & Ahammad, 2017). Nesse sentido, as empresas necessitam de oferecer um atendimento de alta qualidade com o propósito de reter clientes e melhorar ainda mais o seu desempenho (Hodge, Honeycutt, & Shipley, 2019). Por outro lado, os consumidores realizam todo o processo de compra sozinhos e sem recorrer ao suporte de atendimento ao cliente (McLean & Wilson, 2016). No entanto, estes autores acrescentam ainda que a necessidade de procura de um suporte ao cliente *online* pode indicar que os indivíduos são incapazes de concluir uma tarefa sem recorrer a este elemento.

A intensa evolução tecnológica permitiu potenciar os serviços de apoio ao cliente, com a presença de *chats online* com acompanhamento em tempo real (Turel & Connelly, 2013). Para além disso, são incluídas outras ferramentas como *e-mail* ou atendimento telefónico direto (Huang, Luo & Wang, 2019). Desta forma, os consumidores podem recorrer a estes meios para entrar em contacto com a empresa através do *website* (Hodge *et al.*, 2019). Assim, o problema é recebido por um responsável de apoio ao cliente com experiência, conhecimento e informações precisas que ajudará a encontrar uma solução no *timing* certo (Graef, Klier, Kluge & Zolitschka, 2020). Do mesmo modo, a capacidade de resposta é um factor a ter em conta nas vendas *online* no retalho eletrónico. Assim, Pham e Ahammad (2017) explicam que quando o retalhista eletrónico responde aos pedidos e reclamações dos clientes, a relação com a empresa melhora, traduzindo-se numa experiência positiva e no aumento da sua satisfação. Por outro lado Huang *et al.* (2019) acrescentam também que a velocidade de resposta nos serviços de apoio ao cliente poderá afetar a avaliação geral da qualidade do serviço *online*.

Por último, as empresas enfrentam o desafio em responder a todos os clientes, mantendo os tempos de resposta reduzidos (Graef *et al.*, 2020). Assim, torna-se fundamental garantir um suporte de apoio ao cliente confiável em combinação com políticas de devolução justas e comunicadas, revelando-se essencial para gerar satisfação dos respetivos serviços.

2.7. Ligação à marca

Inicialmente, o conceito de ligação (*attachment*) começou por ser estudado no campo da psicologia por Bowlby (1969) de forma a compreender os laços emocionais entre os indivíduos. Ao longo do tempo, este termo começou a ser exaustivamente investigado numa dimensão centrada na marca em relação ao comportamento do consumidor (Liu, Kou, Guan, Hu & Pu, 2020; MacInnis & Folkes, 2017; Park, Macinnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010; Thomson, 2006). Para além das marcas, os indivíduos podem ter também ligações a celebridades (Thomson, 2006).

Shahid e Farooqi (2019) definem ligação à marca (*brand attachment*) como a ligação emocional entre a marca e o consumidor. Do mesmo modo, estes consideram a ligação como um factor essencial na construção de um relacionamento forte e duradouro capaz de influenciar a atitude e o comportamento do consumidor. Por sua vez, uma ligação forte e positiva com a marca pode conduzir a sentimentos e entusiasmo do consumidor pela mesma (Liu *et al.*, 2020).

Os vários estudos efetuados focam-se em aprofundar exaustivamente o conceito de ligação à marca e o seu valor na área do marketing. Nesse sentido, Shahid e Farooqi (2019) consideram que esta variável pode ajudar os consumidores na escolha de um conjunto de marcas, uma vez que o seu valor é construído com base no relacionamento emocional entre o consumidor e a própria personalidade da marca. Assim, quando os consumidores se apercebem de uma conexão entre a marca ao “eu”, é muito provável que se afeiçoem a ela de forma semelhante a uma relação entre duas pessoas (MacInnis & Folkes, 2017). Do mesmo modo, a ligação à marca é

considerada um vínculo emocional, pois acredita-se que seja criado um relacionamento longo, carinho e sentimentos pela marca preferida (Shahid & Farooqi, 2019). Na ligação à marca espera-se ainda um tipo de emoção criada através de interações numa dimensão a longo prazo com os consumidores e as marcas, refletindo-se a relação do “eu” interior com as mesmas (Liu *et al.*, 2020).

A literatura sobre a ligação à marca centra-se essencialmente em duas escalas, presentes nos estudos de Thomson, Macinnis e Park (2005) e Park *et al.* (2010). Ambas as escalas analisam este conceito, mas em dimensões diferentes. Thomson *et al.* (2005) medem esta variável em três componentes de ligação como: o afeto, a paixão e a conexão. Também refere que a ligação de um consumidor apaixonado por uma marca leva a comprá-la de forma impulsiva e a exceder o orçamento previsto. Por sua vez, os indivíduos com uma alta conexão apenas se esforçam em preservar esse relacionamento. Thomson *et al.* (2005) reiteram ainda que, os indivíduos inseridos num ambiente de *stress* procuram proteção física ou psicológica do objeto a que estão ligados. Por outro lado, caso aconteça uma separação real desse objeto, poderá ocorrer sofrimento por parte desse indivíduo. No entanto, consideram que outros constructos podem estar fortemente correlacionados com a ligação à marca, como a atitude e a satisfação.

Park *et al.* (2010), descrevem a ligação à marca como a força da conexão que liga o “eu” do consumidor à marca. Nesse sentido, realçam a ligação à marca através da *brand self connection* e *brand prominence* (proeminência). A *brand self connection* caracteriza-se pelo facto de o indivíduo categorizar a marca como parte de si próprio (“eu”). Por outras palavras, os consumidores podem estar ligados à marca pois ela representa uma base de identidade (Park *et al.*, 2010). Por outro lado, a *brand prominence* concentra-se na importância do vínculo cognitivo e afetivo que liga a marca ao “eu”. Do mesmo modo Park *et al.* (2010) acrescentam que esta importância reflete-se na (i) facilidade percebida e na (ii) frequência dos pensamentos e sentimentos que surgem na mente dos indivíduos pela marca.

Numa dimensão mais atual, Frasquet *et al.*, (2017) contextualizam o conceito de ligação à marca através da sua aplicação no sector do retalho. Assim, explicam que

no retalho a ligação à marca pode refletir os laços emocionais entre um cliente e o retalhista.

Em suma, quanto maior for a ligação dos consumidores à marca, maior será o seu envolvimento em comportamentos como (i) o WOM positivo, onde recomendam positivamente a marca a que estão fortemente ligados; (ii) a lealdade, recusando por completo a opção por marcas alternativas, e ainda, (iii) o consumo em mais tempo, dinheiro e energias dispensadas para sustentar esse relacionamento (Park, Eisingerich & Park, 2013; Park *et al.*, 2010; Thomson *et al.*, 2005).

2.8. A satisfação *online*

No contexto do comércio eletrónico é muito importante que os consumidores tenham uma experiência positiva e se sintam satisfeitos para voltarem a comprar no *website*. Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005) definem satisfação como uma apreciação sobre o valor das ofertas de marketing relativamente ao seu desempenho percebido. Do mesmo modo, Sharma e Lijuan (2015) explicam que a satisfação do utilizador pode traduzir-se em sentimentos, expetativas e atitudes positivas em relação ao serviço prestado manifestando-se no comportamento de revisita e recompra. No entanto, esse efeito da satisfação nas intenções de recompra, pode variar de acordo com as categorias do produto, variáveis económicas e demográficas (Dong, Ding, Grewal & Zhao, 2011).

Neste sentido, a variável satisfação é um elemento essencial para aumentar a lealdade e a confiança do consumidor (Karunaratna & Kumara, 2018; Sharma & Lijuan, 2015). Assim, o desafio central nas compras *online* incide sobretudo em fornecer e manter a satisfação do cliente (Rita *et al.*, 2019). A literatura anterior confirma que um cliente satisfeito poderá voltar a comprar e a recomendar o retalhista *online* a outras pessoas, enquanto um cliente insatisfeito o abandonaria (Rita *et al.*, 2019). Para além disso, os clientes que estão satisfeitos com determinado serviço estão mais motivados a continuar a usar as mesmas plataformas (Alalwan, 2020).

No que diz respeito à insatisfação, os clientes com uma forte ligação receiam que uma reclamação prejudique os seus laços com o prestador de serviços, mas, a sua lealdade aumenta quando são encorajados a fazê-lo, pois dar *feedback* pode servir para sustentar os laços sociais (Umashankar, Ward & Dahl, 2017). Do mesmo modo, Liu *et al.* (2008) acrescentam que quando os clientes estão insatisfeitos com uma compra é muito provável que façam comentários negativos. Assim, se o desempenho do produto corresponder às expectativas o cliente fica satisfeito, caso o desempenho fique abaixo das expectativas o cliente fica insatisfeito (Kotler *et al.*, 2005). Por sua vez, analisando o contexto das compras *online*, Wang, Tseng, Wang, Shih e Chan (2019) explicam que outros factores podem ser determinantes na satisfação do utilizador enumerando a qualidade da informação, do serviço e do sistema. Os autores supracitados concluem ainda que, o propósito é encontrar o produto que melhor se enquadre às necessidades do cliente, bem como a segurança existente em todo o processo de compra.

2.9. Word-of-Mouth

Segundo Kumar e Pansari (2016), o mercado e a concorrência estão cada vez mais intensos devido ao desenvolvimento tecnológico e das redes sociais que aumentaram as interações com os clientes. Na mesma perspetiva, Mikalef, Giannakos e Pateli (2013) consideram que as redes sociais transformaram por completo a forma como os utilizadores comunicam e interagem entre si através da internet. Esta ferramenta permite conectar vários indivíduos através da partilha de pensamentos e criação de amizades (Li & Du, 2017).

Atualmente, o *Facebook* é a maior rede social contabilizando mais de 2 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Marques, 2018). O aumento de comunidades *online*, como o *Facebook*, tem um grande potencial na capacidade em oferecer um ambiente interativo e de confiança mútua (Hung, Li & Tse, 2011). Para Antoniadis, Paltsoglou e Patoulidis (2019), o *Facebook* e outras redes sociais são consideradas canais de comunicação importantes para os consumidores do retalho,

pois afetam o seu comportamento diariamente. Por sua vez, nestes ambientes *online*, o *feedback* positivo sobre um determinado produto por parte de uma pessoa pode levar a compras futuras, denominado por *word-of-mouth* (WOM) (Mikalef *et al.*, 2013). Barreto (2014, p. 637) define o WOM como o “processo de comunicação oral ou escrito, entre um remetente e um indivíduo ou grupo de recetores, independentemente de compartilharem a mesma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informações, de cariz informal.” Nesse sentido, os utilizadores na escolha de um produto acabam por se envolver e partilhar informações que encontraram junto dos seus amigos, acabando por atrair mais clientes (Mikalef *et al.*, 2013).

Assim, estas mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas reflitam sobre a comunicação de marketing nas suas redes sociais, uma vez que, procuram uma maior interação (Yoon *et al.*, 2018). Para além disso Jung e Seock (2017), explicam que as empresas devem ter em atenção tanto o WOM positivo como negativo pois encontra-se altamente relacionado com as intenções comportamentais do cliente e pode afetar as suas vendas e lucro. Assim, à medida que as redes sociais e comunidades *online* aumentam, a disseminação do WOM revela-se mais fácil colocando à prova as empresas que pretendem obter o sucesso nas suas comunicações de marketing (Homburg, Ehm & Artz, 2015). Para além disso, é extremamente importante no setor do retalho *online* um esforço em manter plataformas como *Facebook* ou *Instagram* para que o WOM possa ser facilmente incentivado pelos utilizadores (Phan & Pilík, 2018).

Em suma, o desafio das empresas centra-se sobretudo na importância do *feedback* dos seus clientes, pois os seus comentários depreciativos podem dar origem ao WOM negativo (Mikalef *et al.*, 2013). Por outro lado, caso o cliente tenha uma experiência positiva com a empresa, ele irá comprar e interagir mais e, consequentemente, gerar *feedback* e referências positivas sobre a mesma nas redes sociais. Portanto, é imprescindível o investimento num serviço de excelência com o propósito de potenciar um bom relacionamento com os seus clientes para que os mesmos recomendem a empresa à sua família e amigos (Kumar & Pansari, 2016).

2.10. Conclusão

O marketing encontra-se em constante transformação, fazendo com que vários sectores de atividade se impulsionem seguindo as novas tendências e a realidade que se vive atualmente. Por sua vez, o crescente uso da internet tem intensificado novas formas de negócio. Nesse sentido, face às pressões competitivas no contexto nacional e internacional torna-se fulcral para as empresas uma presença ativa e relevante no mundo *online*. O mesmo acontece em Portugal, onde os retalhistas nos últimos anos têm realizado inúmeras mudanças na sua forma de comunicar e estar presente no ambiente digital. Assim, o cenário atual enfrenta intensos desafios neste sector de atividade potenciado pela mudança de comportamentos do consumidor.

Perante esta situação, as empresas canalizam todos os seus esforços como forma de impulsionar os seus canais digitais através da melhoria contínua dos seus *websites*, com o objetivo de oferecer uma qualidade de serviço *online* superior. Neste sentido, mais do que potenciar um serviço *online* de qualidade e captar novos clientes, a criação e a manutenção de relações com os atuais clientes é essencial para que exista uma boa experiência e ligação com a marca. Além disso, estando as empresas inseridas num ambiente competitivo torna-se fulcral a procura de fatores que tornem o cliente mais satisfeito com o processo de compra, aumentando assim os níveis de compra *online* e, consequentemente a manifestação de comportamentos de recomendação (WOM) por parte dos clientes. Deste modo, a revisão da literatura evidencia a existência de elementos da qualidade de serviço *online*, mas foca-se também no impacto que estas características podem ter na ligação à marca por parte dos consumidores.

Neste contexto, para o estudo empírico que se segue, será importante compreender os elementos da qualidade de serviço *online* e o seu impacto nas dimensões referentes à ligação à marca, estudando assim as relações diretas entre as variáveis em análise.

CAPÍTULO 3: HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Após a apresentação do referencial teórico, importa proceder à formulação das hipóteses de investigação, bem como dos modelos que permitem compreender a relação entre os elementos da qualidade de serviço *online*, o impacto nas dimensões estudadas de ligação à marca: *brand-self connection* e *brand prominence* e a satisfação e o *word-of-mouth*.

3.2. Hipóteses de Investigação

Tendo por base a literatura apresentada, procurou-se analisar os elementos da qualidade de serviço *online*, a ligação à marca, a satisfação e o WOM no âmbito de lojas *online* que comercializem equipamentos eletrónicos.

A qualidade da informação é definida como o valor percebido pelo utilizador das informações produzidas através de um *website* (Tsao *et al.*, 2016). Autores como Poon e Lee (2012), consideram que nas lojas *online* de produtos eletrónicos os conteúdos criados devem ser atualizados regularmente, sendo este um fator relevante para a avaliação dessa loja por parte do utilizador. Deste modo, alguns investigadores (Liu *et al.*, 2008; Loureiro *et al.*, 2018; Tsao *et al.*, 2016) explicam que os *websites* que oferecerem uma boa qualidade nas suas informações são capazes de atrair mais consumidores, o que poderá traduzir-se na sua satisfação, confiança e relacionamento entre ambos. Desta forma, autores como Liu *et al.* (2008), Loureiro *et al.*, 2018 e Sharma & Lijuan (2015) mostram que a qualidade da informação dos *websites* de produtos eletrónicos pode influenciar de forma positiva o facto dos indivíduos se sentirem atraídos e pessoalmente ligados à marca retalhista. Assim, este estudo procurará testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: A qualidade da informação dos *websites* de retalho eletrónico tem um efeito positivo na *brand-self connection*.

H1b: A qualidade da informação dos *websites* de retalho eletrónico tem impacto positivo na *brand prominence*.

O *design* de um *website* é considerado um dos elementos-chave na avaliação da qualidade de uma loja *online* (Rita *et al.*, 2019). Nesse sentido, esta variável desempenha um papel crucial no sucesso de uma empresa (Wilson *et al.*, 2019). Tal como é referido na literatura anterior, um *website* com uma apresentação agradável e um *layout* atrativo poderá conquistar mais clientes e criará sentimentos positivos e agradáveis na sua experiência *online* (Poon & Lee, 2012). Do mesmo modo, autores como Lee e Kozar (2012) consideram que lojas *online* atrativas criam uma experiência agradável, o que origina também uma ligação a essa marca. Como tal, é possível conjecturar-se que o *design* de um *website* de retalho eletrónico poderá provocar sentimentos e pensamentos agradáveis no indivíduo, estando também pessoalmente ligado à marca retalhista em questão. Portanto, este estudo procurará avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

H2a: O *design* dos *websites* de retalho eletrónico tem impacto na *brand-self connection*.

H2b: O *design* dos *websites* de retalho eletrónico tem impacto na *brand prominence*.

Através das lojas *online*, os consumidores têm à sua disposição uma variedade considerável de produtos (Quan & Williams, 2018). Assim, com estas plataformas é dada a oportunidade às empresas e consumidores de interagirem mutuamente sobre os produtos que são oferecidos (Kobayashi & Matsubayashi, 2019). Venter de Villiers *et al.* (2018), argumentam que as marcas devem oferecer uma variedade de produtos aos seus consumidores permitindo uma escolha razoável dos mesmos. Para além disso, Liu *et al.* (2013) consideram que um sortido rico em produtos se revela um elemento determinante para gerar uma ligação à marca através do prazer gerado pela loja *online*. Neste sentido, procura-se descobrir se o sortido de produtos nos *websites* de retalho eletrónico tem um impacto positivo na forma como o indivíduo se sente emocionalmente ligado pela marca, bem como no surgimento de

pensamentos e sentimentos pela mesma na sua mente. Assim, serão testadas as seguintes hipóteses de investigação:

H3a: O sortido de produtos dos *websites* de retalho eletrónico influencia positivamente a *brand-self connection*.

H3b: O sortido de produtos dos *websites* de retalho eletrónico tem efeito positivo na *brand prominence*.

A capacidade de resposta de um *website* é um elemento essencial a ter em consideração em vendas *online*. Neste sentido, no retalho *online* é imprescindível criar uma experiência emocionalmente compensadora (Pham & Ahammad, 2017), oferecendo um atendimento de alta qualidade com o propósito de reter clientes (Hodge *et al.*, 2019). Estudos realizados por Pham e Ahammad (2017) explicam que a resposta a pedidos e reclamações dos clientes por parte de um retalhista eletrónico melhora a relação, criando afetos e ligações positivas com o cliente. Deste modo, pode conjecturar-se que a resposta às reclamações ou dúvidas por parte dos retalhistas eletrónicos, poderá influenciar a ligação à marca por parte dos consumidores. Assim, este estudo procurará avaliar as seguintes hipóteses de investigação:

H4a: A responsabilidade do *website* de retalho eletrónico tem influência na *brand-self connection*.

H4b: A responsabilidade dos *websites* de retalho eletrónico tem influência na *brand prominence*.

Por sua vez, a ligação à marca pode refletir os laços emocionais entre um cliente e um retalhista (Frasquet *et al.*, 2017). Tal como é mencionado na literatura anterior, os consumidores podem estar ligados à marca pois ela representa uma base de identidade (Park *et al.*, 2010). Neste sentido, poder-se-á assumir que o indivíduo ao sentir-se emocionalmente ligado pela marca retalhista poderá ficar satisfeito pela mesma. Por outro lado, o aparecimento de pensamentos e sentimentos na sua mente poderá traduzir-se na satisfação do cliente pela marca ou loja *online*. Alalwan (2020), afirma ainda que os clientes satisfeitos com um determinado serviço estão mais

motivados a continuar a usar um *website*. Deste modo, este estudo procurará testar as seguintes hipóteses:

H5a: A *brand-self connection* tem impacto na satisfação do cliente.

H5b: A *brand prominence* tem impacto na satisfação do cliente.

Neste seguimento, estudos de Turri, Smith e Kemp (2013) sublinham que os consumidores que estão afetivamente comprometidos com uma marca, encontram-se mais predispostos a desenvolver um comportamento de compra repetida pela mesma. Assim, este afeto pela marca retalhista poderá também desencadear a recomendação a familiares ou amigos (Rita *et al.*, 2019). Como tal, o indivíduo ao sentir-se pessoalmente ligado pelo *website* de produtos eletrónicos, tenderá a recomendar essa plataforma a outras pessoas. Por sua vez, o surgimento de pensamentos e sentimentos positivos sobre a loja *online* pode levar à recomendação. Poderá então formular-se as seguintes hipóteses de investigação:

H6a: A *brand-self connection* tem impacto no comportamento de WOM nos clientes em *websites* de retalho eletrónico.

H6b: A *brand prominence* tem impacto no comportamento de WOM nos clientes em *websites* de retalho eletrónico.

Por último, Mikalef *et al.* (2013) explicam que quando um cliente tem uma experiência positiva com uma empresa, a sua interação e intenção de compra aumenta e são geradas referências positivas e *feedback* sobre a mesma. Assim, estudos anteriores indicam que é essencial investir num serviço de qualidade com o objetivo de potenciar bons relacionamentos com os clientes, para que os mesmos o recomendem a outras pessoas (Kumar & Pansari, 2016). Deste modo, poder-se-á assumir que uma experiência positiva com um *website* de produtos eletrónicos gera satisfação no indivíduo, e consequentemente leva-o a recomendar essa loja *online*, pelo que este estudo procurará testar as seguintes hipóteses de estudo:

H7: A satisfação influencia o comportamento de WOM por parte dos clientes nos *websites* de retalho eletrónico.

3.3. Modelo de investigação

Na sequência da dedução das hipóteses de investigação, este estudo procurou analisar as hipóteses de investigação em dois modelos conceituais distintos para compreender de forma independente os efeitos da qualidade de serviço nas duas dimensões da ligação à marca e identificar a influência de cada dimensão na satisfação e no *word-of-mouth*. Assim, apresenta-se na figura 13 o modelo A que estuda a dimensão *brand-self connection* e na figura 14 o modelo B que procura estudar a dimensão *brand prominence* da ligação à marca.

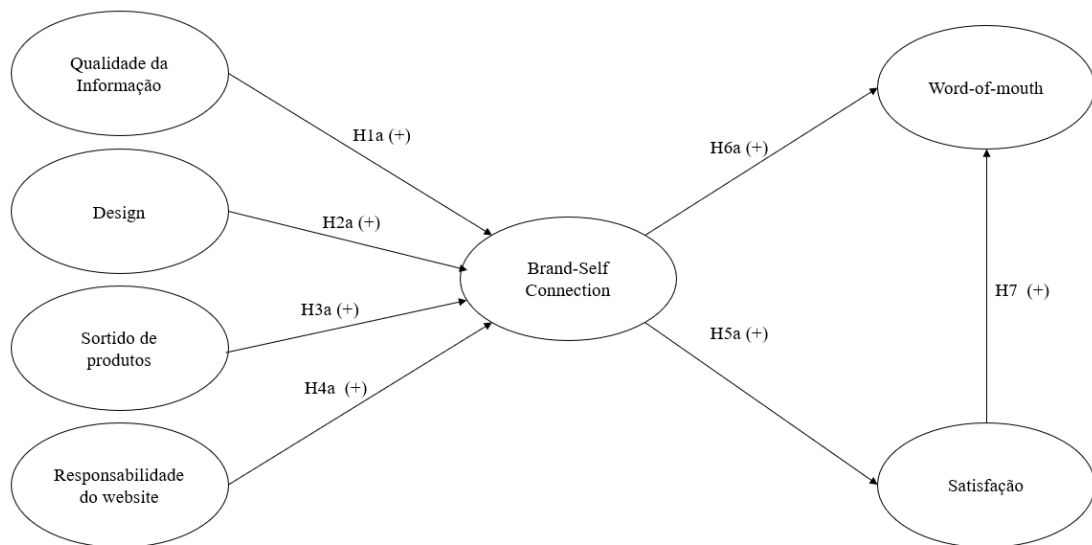


Figura 13. Modelo Conceitual A

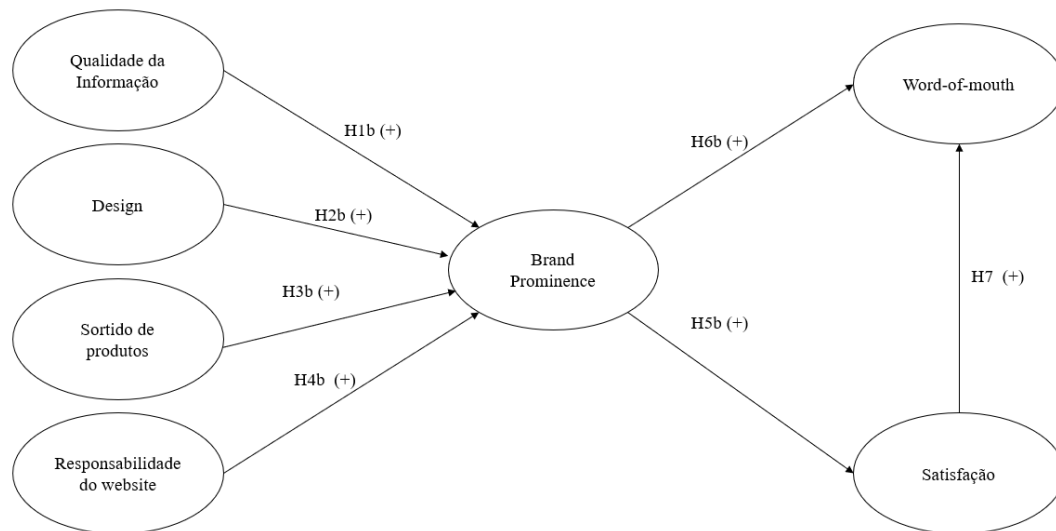


Figura 14. Modelo Conceitual B

3.4. Conclusão

A presente secção do trabalho de investigação contou com a formulação das hipóteses de investigação e respetivos modelos conceituais. Conclui-se então que o modelo conceitual A contempla sete hipóteses de investigação, tal como o modelo conceitual B. Assim, para os elementos da qualidade de serviço *online* e o seu impacto nas dimensões estudadas de ligação à marca: *brand-self connection* e *brand prominence*, são apresentadas quatro hipóteses para o modelo conceitual A e quatro hipóteses para o modelo conceitual B. Adicionalmente, nas mesmas dimensões analisadas é testada a existência de um impacto positivo no comportamento de satisfação e no *word-of-mouth*. Por fim, em ambos os modelos conceituais, a última hipótese procura testar se a satisfação influencia positivamente o comportamento de recomendação por parte dos clientes nos websites de retalho eletrónico.

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Após a revisão de literatura sobre o conceito, antecedentes, consequências e variáveis de medição da qualidade do serviço *online* no retalho eletrónico, pretende-se debruçar no presente capítulo sobre a metodologia de investigação que servirá de suporte para a validação empírica deste trabalho.

Assim, na primeira secção será apresentada a classificação do tipo de estudo, seguindo-se uma breve descrição da população e amostra. Posteriormente, procede-se à explicação do instrumento de recolha de dados, bem como à apresentação dos constructos e itens de escalas de autores selecionados. Por último, dá-se enfoque ao pré-teste realizado, aos procedimentos de recolha de dados, bem como o seu processo de análise e a caracterização da amostra.

4.2. Tipo de estudo

Para esta investigação recorreu-se a uma abordagem metodológica de cariz causal, inserida num paradigma quantitativo. A metodologia quantitativa integra um processo de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseada na observação de acontecimentos, fenómenos e factos objetivos (Freixo, 2013). Para Malhotra (2019), este tipo de metodologia procura quantificar os dados de amostras com maior dimensão, envolvendo também a aplicação de tratamento estatístico. Este permite ainda, testar hipóteses e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse (Malhotra, 2019).

Deste modo, a opção incidiu pela utilização de métodos quantitativos, tendo em conta as hipóteses de investigação definidas e as escalas adaptadas com base na literatura existente. De salientar, que o propósito principal foi testar essas mesmas hipóteses, confrontando-as através dos dados observados.

4.3. Considerações éticas

Como forma de proteger e garantir a dignidade e integridade de todos os indivíduos do estudo, foi obtido o parecer (nº 24 CEIPC 2/2020) favorável por parte da Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) (Anexo 1), deferido por unanimidade em reunião no dia 25 de março de 2020. Desta forma, a investigação cumpriu com todos os requisitos éticos com seres humanos e também no que diz respeito à proteção dos seus dados pessoais. Assim, antes do início à resposta ao questionário, todos os indivíduos foram devidamente informados sobre os procedimentos do estudo, onde se destacaram informações sobre os objetivos do mesmo, o seu carácter confidencial, bem como a sua participação voluntária e liberdade de recusar e interromper a mesma sem qualquer tipo de penalização.

4.4. População e amostra

Numa fase inicial, tornou-se importante definir a população-alvo. Esta é composta por todos os elementos que possuem um conjunto de características em comum (Malhotra, 2019). Assim, uma vez que se torna difícil recolher dados de todo o universo em estudo, selecionou-se uma amostra para a obtenção de informações sobre a população-alvo.

Nesta investigação, a população foi constituída por todos os indivíduos portugueses que já compraram ou visitaram *websites* de retalho de produtos eletrónicos (televisões, telemóveis, computadores ou *tablets*). A escolha do método de amostragem incidiu numa amostra não aleatória por conveniência. Esta consome menos tempo, revela-se menos dispendiosa e as respetivas unidades amostrais são mais acessíveis e fáceis de medir, permitindo assim ao investigador a escolha de elementos mais robustos dentro da sua população de interesse (Malhotra, 2019).

A amostra foi dividida em dois grupos, tendo por base a seguinte pergunta-filtro: “*Já efetuou alguma visita ou compra online em websites de venda de produtos eletrónicos (televisões, telemóveis, computadores, tablets, etc.)?*” Assim, os

inquiridos que responderam positivamente foram alvo de análise e os que responderam de forma negativa foram automaticamente excluídos do estudo em causa. Deste modo, esta contabilizou um total de 461 inquiridos que visitaram ou compraram *online* num *website* de produtos eletrónicos e 120 inquiridos que não visitaram ou compraram *online* num *website* de produtos eletrónicos.

4.5. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas

Para o presente estudo, recorreu-se à construção de um questionário com base em escalas validadas empiricamente por outros autores. Assim, todas as questões foram traduzidas, reescritas e adaptadas de acordo com as escalas originais, tendo em conta o contexto de estudo desta investigação, o retalho. Por sua vez, as questões aplicadas foram maioritariamente fechadas. Estas permitem ao inquirido escolher entre as várias opções já pré-determinadas (Lochmiller & Lester, 2017). Ainda assim, este tipo de questões possibilita a obtenção de dados mais uniformes, tornando também as comparações entre os inquiridos mais eficiente (Lochmiller & Lester, 2017).

Deste modo, o questionário foi dividido em três partes principais, onde a primeira contou com uma pergunta-filtro, seguindo-se a identificação do *website* de retalho eletrónico caso a resposta fosse “Sim.” A segunda parte contabilizou um total de 29 questões medidas através de uma escala de *Likert* de 7 pontos variando entre (1) “discordo totalmente” e (7) “concordo plenamente.” Recorreu-se ainda a outros itens inseridos na escala de *Likert* onde (1) correspondia a “não, de todo” e (7) a “completamente.” A terceira parte incluiu 6 questões sobre as características gerais dos inquiridos, acerca do género, da idade, do distrito de residência, do nível de escolaridade, da situação profissional e do rendimento mensal médio do agregado familiar.

Como referido anteriormente, procedeu-se à adaptação das questões de acordo com os estudos originais de autores, sendo os constructos e itens do questionário apresentados de acordo com a tabela que se segue (Tabela 4).

Tabela 4. Medidas utilizadas na construção do questionário

Constructo	Autores	Itens	Escala de Medida (Likert: 7 pontos)
Qualidade da informação	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q1. As informações disponíveis no <i>website</i> permitem executar as tarefas que necessito.</p> <p>Q2. O <i>website</i> responde adequadamente às informações que eu pretendo.</p> <p>Q3. As informações disponibilizadas pelo <i>website</i> são suficientes.</p>	Concordância (1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo Plenamente)
Design do <i>website</i>	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q4. A aparência visual do <i>website</i> é bastante agradável.</p> <p>Q5. O <i>website</i> apresenta um <i>design</i> agradável.</p> <p>Q6. O <i>website</i> é visualmente atrativo.</p>	
Sortido de produtos	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q7. O <i>website</i> apresenta boas opções de produtos.</p> <p>Q8. Considero que o <i>website</i> tem uma grande variedade de produtos.</p>	
Responsabilidade do <i>website</i>	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q9. O <i>website</i> disponibiliza várias alternativas para entrar em contacto.</p> <p>Q10. O <i>website</i> tem atendimento <i>online</i>.</p> <p>Q11. Em caso de problema é possível entrar em contacto com um assistente em tempo real através do <i>website</i>.</p>	
Satisfação	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q12. Sinto-me satisfeito com o <i>website</i>.</p> <p>Q13. Considero este <i>website</i> a loja <i>online</i> ideal para este tipo de produtos.</p> <p>Q14. Considero que o <i>website</i> satisfaz sempre as minhas necessidades.</p>	
Word-of-Mouth	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q15. No geral, recomendo positivamente o <i>website</i> a outras pessoas.</p> <p>Q16. Recomendaria este <i>website</i> a outras pessoas.</p> <p>Q17. Recomendo a familiares e amigos a compra de produtos no <i>website</i>.</p>	Concordância (1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo Plenamente)

Qualidade do serviço	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<p>Q18. No geral, a minha experiência de compra e/ou visita com o <i>website</i> é excelente.</p> <p>Q19. A qualidade geral do serviço prestado pelo <i>website</i> é excelente.</p> <p>Q20. Todos os meus sentimentos em relação ao <i>website</i> são positivos.</p>	
Ligação à marca (<i>Brand-Self connection</i>)	(Park <i>et al.</i> , 2010)	<p>Q21. Esta marca faz parte de mim.</p> <p>Q22. Sinto-me pessoalmente ligado com esta marca.</p> <p>Q23. Sinto-me emocionalmente ligado com a marca.</p> <p>Q24. Esta marca reflete quem eu sou.</p>	Concordância (1 - Não, de todo a 7- Completamente)
Ligação à marca (<i>Brand Proeminence</i>)	(Park <i>et al.</i> , 2010)	<p>Q25. Tenho pensamentos e sentimentos pela marca de forma imediata.</p> <p>Q26. Os meus pensamentos e sentimentos pela marca surgem de forma natural e instantânea.</p> <p>Q27. Os meus pensamentos e sentimentos pela marca ocorrem sem que tenha controlo sobre os mesmos.</p> <p>Q28. Esta marca provoca-me de forma automática pensamentos positivos sobre o passado, presente e futuro.</p> <p>Q29. Penso muito sobre esta marca.</p>	

4.6. Pré-teste

Antes da aplicação do questionário numa dimensão mais alargada, efetuou-se um pré-teste com o propósito de identificar e eliminar possíveis problemas e incluir ainda sugestões de melhoria. Segundo Malhotra (2019), um questionário não deve ser usado num estudo sem a realização de um pré-teste. Nesse sentido, o autor acrescenta ainda que deverão ser testados elementos como: o conteúdo das questões, os enunciados, a sua sequência, os seus formatos e dificuldades na sua compreensão. A sua aplicação deverá ser realizada em indivíduos com características semelhantes aos do estudo real, tendo em conta o mesmo historial de interesses e comportamentos (Malhotra, 2019).

Neste estudo optou-se pela realização de um pré-teste com base numa amostra por conveniência. Este ocorreu no mês de abril de 2020 e incluiu um total de 10 indivíduos. Posteriormente, procedeu-se à análise do *feedback* dos inquiridos, o que originou a reformulação de questões como: 1) eliminação de itens referentes a outras variáveis não incluídas no estudo; 2) distribuição do mesmo número de questões por cada página; 3) uniformização das escalas de medida, para escalas de *Likert* de 7 pontos; 4) adição de itens referentes à “*brand-self connection*” e à “*brand proeminence*” na medição da escala de ligação à marca e 5) eliminação de itens relacionados com o envolvimento no *Facebook*. Assim, após serem aplicadas todas as alterações ao questionário procedeu-se à sua estrutura numa versão final (Anexo 2).

4.7. Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada após a conclusão da elaboração do questionário recorrendo à plataforma *Google Forms*. O questionário é habitualmente preenchido pelos próprios indivíduos e sem apoio por parte do entrevistador (Fortin, 2009). Deste modo, este questionário foi autoadministrado. Através deste método as respostas podem ser facilmente convertidas em dados quantitativos sendo possível analisá-los recorrendo à estatística descritiva ou inferencial (Lochmiller & Lester, 2017).

Deste modo, o mesmo foi divulgado através de contactos de *e-mail*, redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e grupos de referência de cariz nacional e universitário. Nesse sentido, foi possível recolher respostas de indivíduos de todo o território nacional, nomeadamente dos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu, e ainda dos arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Foram tidas em conta todas as respostas submetidas entre o início da recolha dos dados efetuado a 21 de abril de 2020 até ao encerramento do questionário

realizado a 24 de junho de 2020. Assim, foram contabilizadas 584 respostas, das quais 461 foram consideradas válidas. As respostas dos indivíduos que responderam “Não” à compra ou visita em *websites* de retalho eletrónico ou respostas em branco também não foram consideradas. Para além disso, na questão de identificação do *website* de venda de produtos eletrónicos, mais especificamente na opção “outra” apenas foram consideradas empresas do sector em estudo sugeridas pelos inquiridos.

4.8. Processo de análise de dados

A análise dos dados será a etapa seguinte após a sua recolha. Assim, numa fase inicial os dados recolhidos através do questionário *online* foram introduzidos no *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Neste primeiro momento, procedeu-se a uma análise preliminar baseada na análise descritiva a todas as variáveis em estudo através das suas medidas de distribuição (médias e frequência) e medidas de dispersão (desvio padrão, assimetria e curtose). Esta etapa permitiu efetuar uma análise rigorosa da amostra, bem como dos constructos em estudo.

De seguida, procedeu-se à exportação da base de dados para o *software* de modelação através de equações estruturais, *Smart PLS* 3.3.2. A análise através do programa *Smart PLS* oferece inúmeras vantagens uma vez que, através da modelação de equações estruturais (MEE), permite a análise de múltiplas relações entre as variáveis em estudo (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Para além disso, outro benefício prende-se com a capacidade deste *software* fornecer elementos rigorosos que garantem a fiabilidade e a validade das respetivas medidas em análise. Deste modo, esta fase permitirá avaliar a capacidade de medição dos modelos de medida através da verificação da sua validade centrada em análises à validade convergente, à validade fatorial e à validade discriminante. Por último, foram efetuados os respetivos modelos estruturais que contaram com a especificação das relações das variáveis latentes, através da sua representação sob a forma de hipóteses (Marôco, 2014). É importante salientar ainda que para a construção dos dois modelos foram

tidos em atenção todos os suportes teóricos das relações apresentadas com o objetivo de discutir os resultados à luz da teoria existente.

4.9. A caracterização da amostra

Após a definição da amostra e exposição do instrumento de recolha de dados, bem como das respetivas escalas utilizadas, analisaram-se as 461 observações válidas. Neste sentido, será apresentada uma síntese descritiva das características sociodemográficas da amostra, que se revela essencial no apoio à compreensão dos fenómenos em estudo, podendo também auxiliar na sua justificação para a discussão dos resultados do estudo.

4.9.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Género

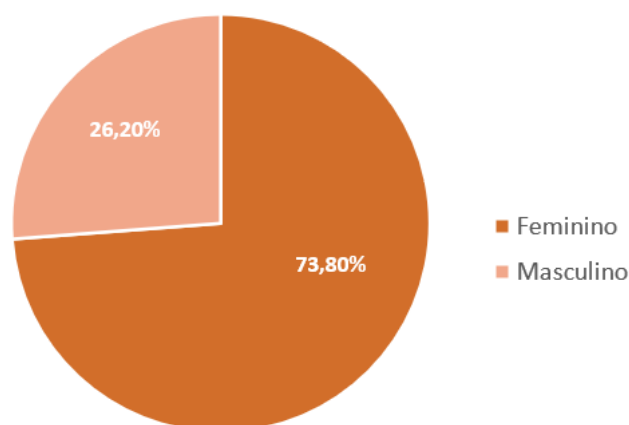


Gráfico 1. Caracterização dos inquiridos face ao género

Observa-se que dos 461 indivíduos que responderam ao questionário *online* e efetuaram uma visita ou compra em *websites* de produtos eletrónicos, a sua maioria são do sexo feminino, representando 73,80% (340 indivíduos) da amostra, enquanto 26,20% (121 indivíduos) são do sexo masculino (Gráfico 1).

Idade

Tabela 5. Idade dos inquiridos

	N	Mínimo	Máximo	Média	DP
Idade	461	18,0	68,0	30,028	10,5689

A Tabela 5 caracteriza os inquiridos relativamente à sua idade. Deste modo, verifica-se que as idades dos indivíduos estão compreendidas entre os 18 e os 68 anos de idade, observando-se ainda uma média de 30,028 anos (com um desvio padrão de 10,56 anos).

Tabela 6. Idade dos inquiridos em classes

Classes de idade	Frequência	%
Inferior a 20 anos	18	3,9
De 20 a 29 anos	266	57,7
De 30 a 39 anos	75	16,3
De 40 a 49 anos	79	17,1
De 50 a 59 anos	16	3,5
60 anos ou mais	7	1,5
Total	461	100,0

Todavia, analisando ao pormenor a Tabela 6, podemos perceber que o maior número de indivíduos se encontra inserido numa faixa etária jovem e as suas idades variam entre os 20 e os 29 anos, sendo contabilizados 266 indivíduos (57,7%). Este facto pode explicar-se, uma vez que a divulgação do questionário foi apenas realizada em contexto *online*, onde esta faixa etária mostra uma presença mais assídua no acesso à internet, bem como na utilização das redes sociais.

Escolaridade

Tabela 7. Perfil dos inquiridos: Escolaridade

	Frequência	%
Ensino Básico Primário	1	0,2
Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)	1	0,2
Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)	8	1,7
Ensino Secundário	95	20,6
Licenciatura	257	55,7
Mestrado	89	19,3
Doutoramento	10	2,2
Total	461	100,0

Relativamente à escolaridade dos inquiridos, constata-se que, de acordo com a Tabela 7, a amostra deste estudo é na sua maioria constituída por indivíduos com formação superior, mais precisamente com o grau de Licenciatura (55,7%). Esta realidade poderá estar relacionada com o facto destes indivíduos com nível superior serem aqueles que possuem mais conhecimentos e experiência em comércio *online*.

Situação profissional

Tabela 8. Perfil dos inquiridos: Situação profissional

	Frequência	%
Estudante	144	31,2
Trabalhador (a)	222	48,2
Trabalhador (a) - Estudante	62	13,4
Desempregado (a)	28	6,1
Reformado (a)	5	1,1
Total	461	100,0

No que respeita à situação profissional, verifica-se que grande parte dos inquiridos se encontra a trabalhar (48,2%), sendo contabilizados 222 indivíduos. Seguem-se as pessoas que apenas estudam, representando 31,2% da amostra (144 inquiridos), conforme podemos analisar na Tabela 8.

Rendimento mensal médio do agregado familiar

Tabela 9. Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal médio do agregado familiar

Escalões de rendimento	Frequência	%
Até 700€	81	17,6
De 701€ a 1200€	170	36,9
De 1201€ a 3000€	166	36,0
Mais de 3000€	44	9,5
Total	461	100,0

Quanto ao rendimento mensal médio do agregado familiar dos indivíduos, a análise da Tabela 9 mostra que uma grande parte da amostra é constituída por pessoas com rendimentos entre os 701€ e 1200€ (36,9%) e os 1201€ e 3000€ (36,0%). Os restantes centram-se em remunerações até 700€ (17,6%) e em remunerações superiores a 3000€ (9,5%), respetivamente. Deste modo, é possível observar que os rendimentos seguem os parâmetros normais a nível nacional. Adicionalmente, uma característica importante a analisar centra-se no facto de os indivíduos com maior poder de compra possuírem uma maior disponibilidade de aquisição, principalmente no contexto *online*.

Distrito de residência

No que se refere ao distrito de residência dos indivíduos, de acordo com o Gráfico 2, é possível verificar uma distribuição dos inquiridos por todos os distritos de Portugal continental e ilhas. No entanto, observa-se que a maioria das pessoas da

amostra reside nos distritos do Porto, 137 (29,7%), Lisboa, 103 (22,3%), Coimbra, 47 (10,2%) e Aveiro, 38 (8,2%).

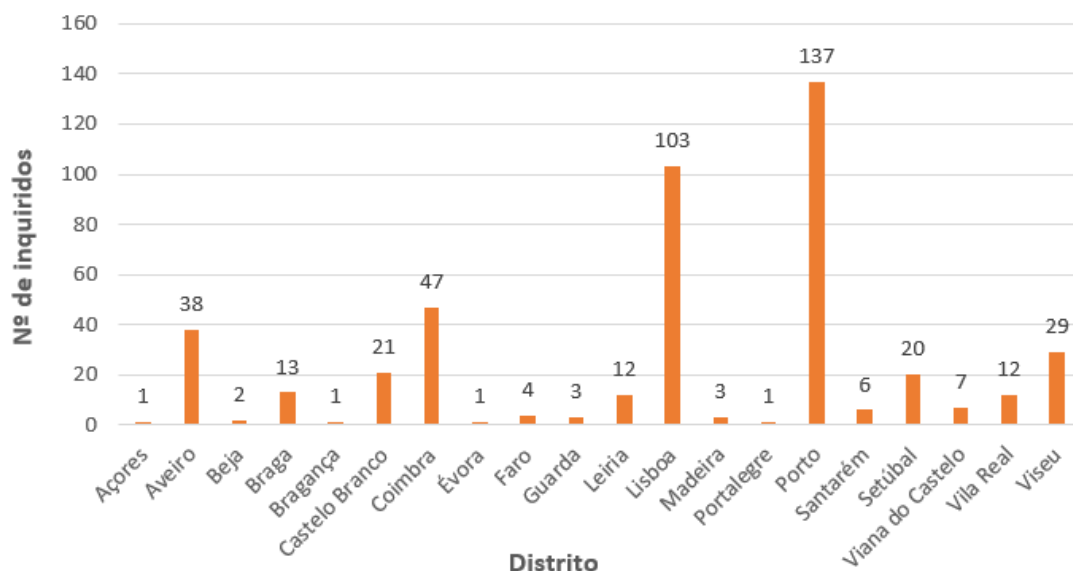


Gráfico 2. Perfil dos inquiridos: Distrito de residência

4.9.2. Caraterização da loja *online* de retalho eletrónico

Após uma análise das caraterísticas sociodemográficas da amostra, é importante incluir dados sobre os *websites* das lojas *online* eleitos pelos inquiridos na realização de compras de produtos eletrónicos. Como referido anteriormente, foram incluídas apenas as respostas de *websites* de produtos eletrónicos e excluídas aquelas que não vendem qualquer tipo de artigos dessa categoria.

Tabela 10. Lojas *online* de retalho eletrónico escolhidas pelos inquiridos

Loja <i>online</i>	N	%
FNAC	138	29,9
WORTEN	209	45,3
OUTROS	114	24,7
Total	461	100,0

Relativamente à loja *online*, podemos observar que os retalhistas eletrónicos eleitos pela grande maioria dos inquiridos são a “WORTEN”, contabilizando-se 209 indivíduos, o que representa 45,3% da amostra, seguindo-se a “FNAC” com 138 respostas por parte dos inquiridos (29,9%). No entanto, é importante mencionar ainda que os restantes 114 indivíduos (24,7%) consideraram na sua escolha outra loja *online* da mesma categoria, mas não inserida nos dois primeiros lugares dos retalhistas acima apresentados (Tabela 10).

4.10. Conclusão

Respeitando a metodologia do trabalho científico, este capítulo começa com a classificação do tipo de estudo e a caracterização da respetiva população e amostra. Posteriormente, procedeu-se à apresentação da estrutura do questionário a aplicar, seguindo-se a explicação do pré-teste e do processo de recolha de dados. Neste sentido foram considerados os estudos referentes à qualidade de serviço *online* assentes nas variáveis propostas por Rita *et al.* (2019), estudos sobre a ligação à marca de Park *et al.* (2010) e estudos sobre a satisfação e *word-of-mouth* (Rita *et al.*, 2019). Em síntese, este trabalho utilizou uma abordagem metodológica de cariz causal, inserida num paradigma quantitativo, tendo os dados sido recolhidos por questionário, através de uma amostra de conveniência constituída por 461 indivíduos que compram ou visitam em *websites* de retalho eletrónico. A análise de equações estruturais foi a técnica utilizada para aferir as relações entre as variáveis em estudo. No capítulo que se segue (Capítulo 5) serão analisados os dados e resultados.

CAPÍTULO 5: ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1. Introdução

O presente capítulo tem como propósito principal a apresentação da análise dos dados e dos resultados obtidos. Neste sentido, com a intenção de avaliar os modelos conceituais e as suas respetivas escalas para *websites* de comércio eletrónico recorreu-se a análises como: 1) análise descritiva, 2) análise de fiabilidade das medidas utilizadas, 3) validade convergente dos constructos, 4) validade discriminante e 5) avaliação do modelo estrutural. Por último, são ainda apresentadas conclusões da respetiva análise de dados e os seus resultados.

5.2. Análise descritiva

De seguida, será apresentada uma análise descritiva dos itens com o objetivo de examinar cada constructo (qualidade da informação, *design* do *website*, sortido de produtos, responsabilidade do *website*, satisfação, WOM, qualidade de serviço, *brand-self connection*, *brand proeminence* e WOM positivo).

Deste modo, foram analisadas as estatísticas descritivas referentes a medidas como: média (M), desvio-padrão (DP), valor máximo (Máx.) e mínimo (Mín.) de cada item, assim como a normalidade através da assimetria (*Sk*) e da curtose (*Ku*).

Assim, com o propósito de perceber se as variáveis do estudo apresentavam uma distribuição normal procedeu-se à análise da sua normalidade recorrendo a medidas de distribuição, como a assimetria e a curtose. Segundo Marôco (2014), é verificado o pressuposto da normalidade se a assimetria for inferior a 3 e a curtose inferior a 7. Assim, após analisar os itens, verificou-se que a assimetria e a curtose de todos os constructos não apresentam desvios à normalidade.

Tabela 11: Análise descritiva do constructo qualidade da informação

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Qualidade da Informação						
Q1	5,861	1,0312	-0,819	0,434	2	7
Q2	5,757	1,0701	-0,744	0,339	2	7
Q3	5,466	1,2978	-0,933	0,828	1	7

Relativamente à média, verifica-se através da Tabela 11 que os itens que procuram avaliar a qualidade da informação dos *websites* evidenciam um maior grau de concordância, onde os inquiridos “concordam em parte” ou “concordam em grande parte” com as afirmações.

Tabela 12. Análise descritiva do constructo *design* do website

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Design do website						
Q4	5,403	1,2896	-0,882	0,700	1	7
Q5	5,369	1,2729	-0,902	0,802	1	7
Q6	5,247	1,2818	-0,700	0,375	1	7

Nos itens relativos ao constructo “*design* do website”, podemos observar através da Tabela 12 que os valores relativos à média indicam que os indivíduos concordam em parte com as afirmações, nomeadamente com o facto de os *websites* escolhidos apresentarem um *design* agradável e atrativo.

Tabela 13. Análise descritiva do constructo sortido de produtos

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Sortido de produtos						
Q7	5,933	0,9813	-1,085	1,985	1	7
Q8	6,046	0,9869	-1,100	1,223	2	7

No que diz respeito ao “sortido de produtos” (Tabela 13), verifica-se que os inquiridos, em média, concordam em grande parte e, consequentemente, consideram que os *websites* apresentam boas opções e uma variedade considerável de produtos.

Tabela 14. Análise descritiva do constructo responsabilidade do *website*

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Responsabilidade do <i>website</i>						
Q9	5,204	1,3648	-0,558	-0,161	1	7
Q10	4,957	1,6333	-0,597	-0,183	1	7
Q11	4,193	1,7839	-0,279	-0,721	1	7

Conforme a Tabela 14, é possível concluir através da análise da média das questões que nesta dimensão os indivíduos sentem-se indecisos (não concordam, nem discordam) ou concordam em parte no que diz respeito à presença de atendimento *online* no *website* e a possibilidade de entrar em contacto com um assistente em tempo real em caso de problema. ´

Tabela 15. Análise descritiva do constructo satisfação

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Satisfação						
Q12	5,577	1,1539	-0,982	1,281	1	7
Q13	5,436	1,2365	-0,861	0,688	1	7
Q14	5,293	1,3001	-0,616	-0,143	1	7

Para a variável satisfação, a Tabela 15 mostra que os valores referentes à média das respetivas afirmações indicam que, em média, os indivíduos se sentem satisfeitos (concordam em parte, ou concordam em grande parte) com os *websites* escolhidos, considerando-os ainda como a loja *online* ideal para os produtos de retalho eletrónico.

Tabela 16. Análise descritiva do constructo WOM

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
WOM						
Q15	5,603	1,2721	-0,948	0,707	1	7
Q16	5,646	1,2488	-1,110	1,354	1	7
Q17	5,599	1,3210	-1,067	1,057	1	7

Como podemos observar na Tabela 16, a variável em análise (WOM) mostra que os inquiridos, em média, recomendam (concordam em grande parte) os *websites* escolhidos a outras pessoas, bem como aos seus familiares e amigos.

Tabela 17. Análise descritiva do constructo qualidade de serviço

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
Qualidade do serviço						
Q18	5,505	1,2898	-0,980	0,968	1	7
Q19	5,514	1,2240	-0,865	0,599	1	7
Q20	5,338	1,3410	-0,929	0,651	1	7

Ao analisar os valores da média de cada item referente à “qualidade de serviço” (Tabela 17) é possível observar que no geral os indivíduos reconhecem a qualidade de serviço prestada e a sua experiência como positiva (concordam em parte) no que diz respeito aos *websites* escolhidos.

Tabela 18. Análise descritiva do constructo *brand-self connection*

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
<i>Brand-self connection</i>						
Q21	3,905	1,7839	-0,169	-0,870	1	7
Q22	3,703	1,8275	-0,010	-0,981	1	7
Q23	3,249	1,7646	0,196	-0,967	1	7
Q24	2,989	1,7526	0,445	-0,802	1	7

Tabela 19. Análise descritiva do constructo *brand prominence*

	M	DP	Sk	Ku	Mín.	Máx.
<i>Brand prominence</i>						
Q25	3,410	1,7800	0,115	-1,004	1	7
Q26	3,562	1,7641	0,034	-0,961	1	7
Q27	3,121	1,7823	0,244	-1,079	1	7
Q28	3,440	1,7331	0,068	-0,947	1	7
Q29	2,685	1,6794	0,617	-0,711	1	7

Na dimensão “*brand-self connection*” é possível compreender que os inquiridos, em média, manifestam um sentimento de incerteza (nem sim, nem não) em relação à sua ligação com os *websites*, acrescentando também o facto de não se sentirem em parte emocionalmente ligados com os mesmos (Tabela 18). Por sua vez, analisando o constructo “*brand prominence*”, observa-se que os inquiridos mostraram, em média, que discordam em parte ou que não concordam nem discordam com a possibilidade dos seus pensamentos e sentimentos pelos *websites* escolhidos surgirem de forma imediata, natural e espontânea (Tabela 19).

5.3. Partial Least Squares (PLS - SEM)

A modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) tem sido uma das ferramentas estatísticas mais utilizadas no ramo das ciências sociais, nomeadamente em campos como marketing e gestão. Assim, este método concentra-se sobretudo em determinar relações de causa-efeito ou associações complexas entre os vários constructos que podem ser difíceis de analisar (Schubring, Lorscheid, Meyer & Ringle, 2016). Do mesmo modo, esta abordagem incide também em explicar a variação de dependência dos respetivos constructos em análise numa determinada investigação (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

É importante frisar que para avaliar as hipóteses foram analisados dois modelos distintos, tal como mencionado anteriormente. Desta forma, com o

propósito de validar e testar o modelo concetual em estudo recorreu-se ao *software* estatístico *Smart PLS* 3.3.2. Adicionalmente, a respetiva análise de dados efetuada através deste *software* centrou-se na utilização da técnica de amostragem denominada por *Bootstrapping*. Este caracteriza-se por ser um procedimento não-paramétrico que permite testar a significância estatística dos resultados do modelo em análise. Assim, para este processo, são criadas aleatoriamente subamostras que contêm observações retiradas do conjunto original dos dados (Hair *et al.*, 2011). Portanto, para garantir uma maior consistência e fiabilidade nos resultados, optou-se por uma seleção de 5000 subamostras conforme sugerido pelo *software*.

5.4. Modelo de medida: Modelo A

Após a explicação do *software* em uso no presente estudo e dos procedimentos estatísticos a serem utilizados, segue-se a avaliação do modelo de medidas. Este primeiro passo permite perceber se os itens estão relacionados entre si e a um determinado conceito, e se o mesmo é fiável. Segundo Marôco (2014), esta avaliação permite reconhecer se, o modelo das medidas formulado, representa de forma adequada os dados recolhidos na amostra. Assim, para verificar o ajustamento do modelo A efetuou-se uma análise preliminar baseada no estudo da multicolinearidade realizada através da análise do factor de inflação de tolerância (VIF – *Variance Inflation Factor*), onde este deverá ser inferior a 5 (Marôco, 2014) (Tabela 20).

Tabela 20. Análise 1 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo A)

Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q12	2,387
Q2	3,198	Q13	2,300
Q3	2,114	Q14	2,513
Q4	5,222	Q15	5,813
Q5	7,051	Q16	7,074
Q6	4,464	Q17	4,686
Q7	1,804	Q21	4,744
Q8	1,804	Q22	7,125
Q9	1,352	Q23	5,905
Q10	2,009	Q24	4,186
Q11	1,988		

Conforme a Tabela 20, é possível verificar a existência de itens com valores VIF superiores a 5 (Q4, Q5, Q15, Q16, Q22, Q23). Assim, perante esta situação, é recomendada a eliminação de itens, tendo em conta que depois dessa remoção os conceitos representem de forma suficiente as bases teóricas dos respetivos constructos (Hair *et al.*, 2017). Deste modo, o item Q5 (O *website* apresenta um *design* agradável) foi eliminado pois constatou-se que o mesmo estava fortemente relacionado com o item Q4 (5,222). Da mesma forma, procedeu-se à eliminação do item Q16 (Recomendaria este *website* a outras pessoas), uma vez que este se encontra fortemente relacionado com o item Q15 (5,813) e apresenta valor VIF superior. Seguidamente, excluiu-se o item Q22 (Sinto-me pessoalmente ligado com esta marca), pois observou-se uma forte relação do mesmo com o item 23 (5,905). Por último, optou-se ainda pela eliminação do item Q14 (2,513) (Considero que o *website* satisfaz sempre as minhas necessidades), pois percebeu-se que esta questão poderia estar a prejudicar a fiabilidade do modelo de medidas.

Após a eliminação dos itens acima mencionados, procedeu-se novamente à avaliação do VIF (Tabela 21).

Tabela 21. Análise 2 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo A)

Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q11	1,988
Q2	3,198	Q12	1,895
Q3	2,114	Q13	1,895
Q4	3,168	Q15	3,562
Q6	3,168	Q17	3,562
Q7	1,804	Q21	2,329
Q8	1,804	Q23	4,844
Q9	1,352	Q24	4,182
Q10	2,009		

Assim, como é possível observar através da Tabela 21, não se verificam itens com valores superiores a 5, podendo comprovar-se que não existem estatísticas infratoras de colinearidade e, consequentemente, problemas de enviesamento de resultados decorrente da existência de multicolinearidade.

5.4.1. Fiabilidade dos constructos e Validade convergente

Posteriormente, procurou-se analisar a validade convergente. A validade convergente permite analisar se os conceitos se correlacionam positivamente e à variável latente que lhe está associada (Hair *et al.*, 2017). Deste modo, para avaliar a validade convergente dos constructos verificou-se a variância média extraída (AVE). Para verificar a fiabilidade dos constructos, analisou-se a fiabilidade compósita e o valor *Alpha de Cronbach* (Tabela 22).

Tabela 22. Validade convergente (modelo A)

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade compósita	Variância Média Extraída (AVE)
Qualidade da informação	0,887	0,930	0,815
Design do website	0,905	0,955	0,913
Sortido de produtos	0,801	0,901	0,820
Responsabilidade do website	0,780	0,873	0,697
Satisfação	0,815	0,915	0,843
Word-of-mouth	0,918	0,961	0,924
Brand-self connection	0,911	0,944	0,848

A validade convergente verifica-se pela análise à variância média extraída (AVE) que deverá ser igual ou superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Assim, analisando a Tabela 22 é possível perceber através dos indicadores da AVE que existe validade convergente em todas as variáveis.

A fiabilidade compósita analisa a forma como os constructos são medidos pelos seus itens. Deste modo, alguns autores (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2017) sugerem que a fiabilidade compósita (fc) deve ser igual ou superior a 0,7, situando-se assim, no seguinte intervalo: $0,7 \leq (fc) \leq 1$.

Como é possível observar na Tabela 22 verifica-se a existência de fiabilidade compósita, uma vez que os valores apresentados se encontram situados acima de 0,7, tal como propõem os autores supracitados.

A consistência interna é avaliada através do *Alpha de Cronbach*, cuja utilização permite indicar em que medida os itens de uma determinada escala se encontram ligados ao mesmo conceito (Fortin, 2009; Marôco, 2014). Esta é uma das técnicas mais utilizadas para estimar a consistência interna e deve variar entre 0 e 1. Pestana e Gageiro (2014), consideram uma escala com uma boa consistência com valores de *alpha* iguais ou superiores a 0,8, tal como é possível observar na tabela 23.

Tabela 23. Avaliação do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Consistência da Escala	Valores de <i>Alpha</i>
Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Neste seguimento, os valores de *Alpha de Cronbach* apresentados na tabela 22 demonstram boa consistência da escala da qualidade de informação, do sortido de produtos e da satisfação. A escala do *design* do *website*, do *word-of-mouth* e da *brand-self connection* evidenciam muito boa consistência e por último, a escala da responsabilidade do *website* apresenta uma consistência interna razoável.

Por sua vez, a validade convergente verifica-se também pela análise à variância média extraída (AVE) que deverá ser igual ou superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Assim, analisando a Tabela 22 é possível perceber através dos indicadores da AVE que existe validade convergente em todas as variáveis.

Em síntese, os constructos apresentam fiabilidade e validade convergente.

5.4.2. Validade fatorial

Após as respetivas análises acima descritas, procurou-se avaliar a validade fatorial dos itens presentes no modelo A, através de indicadores como os *loadings* (coeficientes estandardizados), valores *t* de *student* e *p-value* (Tabela 24). Marôco (2014), considera que um item tem validade fatorial se possuir um coeficiente estandardizado (λ) superior a 0,5. A tabela 24 demonstra que $\lambda > 0.5$.

Tabela 24. Validade fatorial dos itens (modelo A)

	<i>Loadings (λ)</i>	Valores <i>t</i>	<i>p-value</i>
Qualidade da informação			
Q1	0,901	52,731	0,000
Q2	0,929	95,555	0,000
Q3	0,878	39,535	0,000
Design do <i>website</i>			
Q4	0,951	112,971	0,000
Q6	0,960	164,630	0,000
Sortido de produtos			
Q7	0,963	52,042	0,000
Q8	0,844	11,375	0,000
Responsabilidade do <i>website</i>			
Q9	0,759	21,753	0,000
Q10	0,876	50,190	0,000
Q11	0,864	40,834	0,000
Satisfação			
Q12	0,925	134,222	0,000
Q13	0,912	77,358	0,000
Word-of-mouth			
Q15	0,962	134,353	0,000
Q17	0,961	124,182	0,000
Brand-self connection			
Q21	0,897	87,319	0,000
Q23	0,942	117,730	0,000
Q24	0,924	109,224	0,000

Como mostra a Tabela 24, é possível verificar a existência da validade fatorial dos conceitos, pois os valores *t* apresentados são superiores a 2,58, sendo este considerado o valor de corte para uma significância de 0,01 ($p < 0,01$). Assim, pode concluir-se que os itens evidenciam significância estatística.

Conclui-se que os constructos apresentam validade fatorial.

5.4.3. Validade discriminante

A validade discriminante procura avaliar se a escala de medida, mede eficazmente os conceitos que se pretende e se os mesmos são diferentes entre si (Marôco, 2014). Segundo Hair *et al.* (2017), a validade discriminante implica que um constructo seja único e que envolva outros fenómenos que não estejam representados nos constructos do respetivo modelo em estudo. Assim, para a verificação da validade discriminante do modelo A recorreu-se à análise de dois critérios: o Critério de Fornell e Larcker (1981) (Tabela 25), seguindo-se a análise às Cargas cruzadas (Hair *et al.*, 2011; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) (Tabela 26).

Tabela 25. Validade discriminante (modelo A): Critério de Fornell e Larcker (1981)

	BSC	D	QI	RESP.	SAT	SP	WOM	\sqrt{AVE}
Brand-self connection (BSC)	0,921							0,921
Design (D)	0,343	0,956						0,956
Qualidade da informação (QI)	0,263	0,534	0,903					0,903
Responsabilidade (RESP.)	0,328	0,332	0,351	0,835				0,835
Satisfação (SAT)	0,363	0,609	0,681	0,528	0,918			0,918
Sortido de produtos (SP)	0,175	0,395	0,592	0,360	0,615	0,905		0,905
Word-of-Mouth (WOM)	0,368	0,567	0,664	0,470	0,830	0,595	0,961	0,961

Deste modo, a verificação da validade discriminante pode ser efetuada através da comparação das correlações entre cada par de conceitos e a AVE, onde esta deverá ser superior ao quadrado (valor da raiz quadrada) das correlações desses mesmos conceitos. Assim, os valores presentes na diagonal correspondem à raiz quadrada da variância média extraída (\sqrt{AVE}). Conforme a Tabela 25 podemos constatar que os valores das correlações entre os conceitos apresentados são inferiores à raiz quadrada da variância média extraída (\sqrt{AVE}). Deste modo, verifica-se o critério de Fornell e Larcker (1981) entre cada par de conceitos, podendo

concluir-se que no modelo A os conceitos têm validade discriminante entre si, apresentando evidência para que os mesmos sejam distintos entre si.

Posteriormente, procedeu-se à análise da validade discriminante através do critério das cargas cruzadas, cujos resultados obtidos podem ser observados na tabela que se segue.

Tabela 26. Validade discriminante (modelo A): Critério das cargas cruzadas

	BSC	D	QI	RESP.	SAT	SP	WOM
Q1	0,211	0,466	0,901	0,293	0,644	0,596	0,619
Q2	0,258	0,508	0,929	0,352	0,640	0,516	0,643
Q3	0,238	0,470	0,878	0,300	0,563	0,502	0,537
Q4	0,310	0,951	0,514	0,303	0,595	0,371	0,530
Q6	0,343	0,960	0,507	0,331	0,571	0,383	0,552
Q7	0,194	0,422	0,598	0,341	0,599	0,963	0,599
Q8	0,098	0,249	0,444	0,316	0,503	0,844	0,450
Q9	0,255	0,332	0,410	0,759	0,512	0,436	0,487
Q10	0,291	0,252	0,285	0,876	0,424	0,257	0,372
Q11	0,273	0,254	0,192	0,864	0,393	0,221	0,326
Q12	0,332	0,585	0,697	0,535	0,925	0,623	0,797
Q13	0,334	0,533	0,548	0,431	0,912	0,502	0,725
Q15	0,330	0,569	0,663	0,444	0,806	0,619	0,962
Q17	0,377	0,520	0,613	0,459	0,789	0,523	0,961
Q21	0,897	0,339	0,272	0,320	0,358	0,163	0,375
Q23	0,942	0,305	0,210	0,283	0,320	0,152	0,312
Q24	0,924	0,298	0,237	0,300	0,320	0,169	0,322

De acordo com a Tabela 26, confirma-se a existência de validade discriminante pelo critério das cargas cruzadas, pois os itens que possuem cargas superiores correspondem aos conceitos aos quais dizem respeito. Assim, pelo critério acima mencionado os conceitos são distintos entre si, apresentando validade discriminante. Em suma, através da análise efetuada ao modelo A é possível concluir que o mesmo apresenta validade e fiabilidade pelas medidas apresentadas. Nesse sentido, segue-se com a avaliação do segundo modelo de medidas.

5.5. Modelo de medida: Modelo B

Para a avaliação do modelo B foram efetuados os mesmos passos como no modelo anteriormente descrito. Assim, para verificar o ajustamento do presente modelo realizou-se novamente a análise ao VIF. Como mencionado anteriormente, o valor VIF deverá ser inferior a 5 (Tabela 27).

Tabela 27. Análise 1 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo B)

Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q12	2,387
Q2	3,198	Q13	2,300
Q3	2,114	Q14	2,513
Q4	5,222	Q15	5,813
Q5	7,051	Q16	7,074
Q6	4,464	Q17	4,686
Q7	1,804	Q25	4,414
Q8	1,804	Q26	4,759
Q9	1,352	Q27	4,081
Q10	2,009	Q28	3,552
Q11	1,988	Q29	2,481

Conforme a Tabela 28, verifica-se a existência de itens com valores VIF superiores a 5. No entanto, é importante mencionar que no modelo analisado anteriormente já se tinha procedido à eliminação de itens que são comuns aos dois modelos, nomeadamente as questões Q5, Q14, Q16 e Q22. Sendo assim, nas análises que se seguem apenas se têm em conta os novos itens (*brand proeminence*) a serem avaliados (Q25, Q26, Q27, Q28 e Q29). Deste modo, procedeu-se novamente à eliminação das questões acima referidas após a introdução dos novos itens, onde se procurou avaliar também os valores VIF (Tabela 28).

Tabela 28. Análise 2 da multicolinearidade: coeficiente VIF (modelo B)

Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q12	1,895
Q2	3,198	Q13	1,895
Q3	2,114	Q15	3,562
Q4	3,168	Q17	3,562
Q6	3,168	Q25	4,414
Q7	1,804	Q26	4,759
Q8	1,804	Q27	4,081
Q9	1,352	Q28	3,552
Q10	2,009	Q29	2,481
Q11	1,988		

Como mostra a Tabela 28, é possível observar que não existem itens com valores VIF superiores a 5. Deste modo, pode-se comprovar que não existem estatísticas infratoras de colinearidade, o que indica também a não existência de problemas de enviesamento de resultados, consequentes da presença de multicolinearidade.

5.5.1. Fiabilidade dos constructos e Validade convergente

Como segundo passo na análise à validade dos conceitos, segue-se a análise à validade convergente e fiabilidade dos constructos do modelo B (Tabela 29).

Tabela 29. Validade convergente (modelo B)

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade compósita	Variância Média Extraída (AVE)
Qualidade da informação	0,887	0,930	0,815
Design do website	0,905	0,955	0,913
Sortido de produtos	0,801	0,901	0,821
Responsabilidade do website	0,780	0,873	0,696
Satisfação	0,815	0,915	0,843
Word-of-mouth	0,918	0,961	0,924
Brand Prominence	0,939	0,953	0,803

Adicionalmente, a validade convergente foi verificada pela análise à variância média extraída (AVE), em que os valores desse indicador devem ser iguais ou superiores a 0,5 (Hair et al., 2017). Conforme a Tabela 29 percebe-se que tal como o modelo A, os valores da AVE do modelo B também indicam a existência de validade convergente em todas as variáveis

A fiabilidade compósita (f_c) deve ser igual ou superior a 0,7. Através da Tabela 29, é possível confirmar a existência de fiabilidade compósita do modelo B, uma vez que os valores apresentados são iguais ou superiores a 0,7. Assim, é importante salientar que este indicador analisado segue o pressuposto indicado pelos autores citados anteriormente (Página 77).

Por sua vez, a consistência interna é avaliada recorrendo ao *Alpha de Cronbach*, podendo esta medida variar entre 0 e 1. Neste sentido, os valores de *Alpha de Cronbach* apresentados na Tabela 29 demonstram muito boa consistência na escala do *design* do website, do *word-of-mouth* e da *brand prominence* e boa consistência na escala da qualidade de informação, do sortido de produtos e da satisfação. Por último, a escala da responsabilidade do website apresenta uma consistência razoável, tal como é considerado na literatura pelos autores Pestana e Gageiro (2014) (Tabela 23).

5.5.2. Validade fatorial

De seguida, para o modelo B procurou-se avaliar novamente a análise fatorial dos itens do respetivo modelo. Para isso, foram analisados indicadores como os *loadings* (coeficientes estandardizados), valores *t* de *student* e *p-value* (Tabela 30). Tal como mencionado anteriormente por Marôco (2014), um item possui validade fatorial se possuir um coeficiente estandardizado (λ) superior a 0,5.

Tabela 30. Validade fatorial dos itens (modelo B)

	<i>Loadings</i> (λ)	Valores <i>t</i>	<i>p-value</i>
Qualidade da informação			
Q1	0,908	53,310	0,000
Q2	0,917	57,570	0,000
Q3	0,883	35,914	0,000
Design do <i>website</i>			
Q4	0,948	92,651	0,000
Q6	0,963	178,748	0,000
Sortido de produtos			
Q7	0,961	26,638	0,000
Q8	0,848	12,664	0,000
Responsabilidade do <i>website</i>			
Q9	0,772	19,247	0,000
Q10	0,856	32,689	0,000
Q11	0,871	34,573	0,000
Satisfação			
Q12	0,926	135,033	0,000
Q13	0,911	75,382	0,000
Word-of-mouth			
Q15	0,962	138,580	0,000
Q17	0,961	123,635	0,000
Brand prominence			
Q25	0,919	105,545	0,000
Q26	0,911	61,656	0,000
Q27	0,904	60,599	0,000
Q28	0,908	88,163	0,000
Q29	0,838	44,428	0,000

Como mostra a Tabela 30, verificou-se a existência da validade fatorial dos constructos do modelo B, uma vez que os coeficientes estandardizados (λ) são superiores a 0,5, tal como é considerado por Marôco (2014). Para além disso, os valores t acima apresentados são superiores a 2,58, sendo este o valor de corte para uma para uma significância de 0,01 ($p < 0,01$), o que indica a presença de significância estatística.

5.5.3. Validade discriminante

O último passo na avaliação da validade dos conceitos contou novamente com a análise da validade discriminante, mas do segundo modelo proposto. Assim, procedeu-se à análise baseada em dois critérios: o Critério de Fornell e Larcker (1981) (Tabela 31) e as cargas cruzadas (Tabela 32).

Tabela 31. Validade discriminante (modelo B): Critério de Fornell e Larcker (1981)

	BP	D	QI	RESP.	SAT	SP	WOM	\sqrt{AVE}
Brand prominence (BP)	0,896							0,896
Design (D)	0,284	0,956						0,956
Qualidade da informação (QI)	0,200	0,532	0,903					0,903
Responsabilidade (RESP.)	0,252	0,335	0,349	0,834				0,834
Satisfação (SAT)	0,262	0,609	0,681	0,530	0,918			0,918
Sortido de produtos (SP)	0,166	0,393	0,595	0,364	0,615	0,906		0,906
Word-of-Mouth (WOM)	0,263	0,567	0,662	0,472	0,830	0,594	0,961	0,961

Tal como foi mencionado na página 80, a verificação da validade discriminante é realizada através da comparação das correlações entre cada par de conceitos e a AVE. Estes valores estão presentes na diagonal da Tabela 31 e dizem respeito à raiz quadrada da variância média extraída (\sqrt{AVE}) que deve ser superior às

correlações com os conceitos. Assim, ao observar a tabela acima apresentada confirma-se que os valores das correlações entre os conceitos são inferiores à $\sqrt{\text{AVE}}$. Então, pode concluir-se que no modelo B o critério Fornell e Larcker (1981) é verificado e que os conceitos têm validade discriminante entre si, sendo apresentadas evidências que os mesmos sejam diferentes entre si.

De seguida, recorreu-se à avaliação da validade discriminante através do critério das cargas cruzadas para o modelo B (Tabela 32).

Tabela 32. Validade discriminante (modelo B): Critério das cargas cruzadas

	BP	D	QI	RESP.	SAT	SP	WOM
Q1	0,181	0,466	0,908	0,294	0,644	0,596	0,619
Q2	0,168	0,507	0,917	0,352	0,640	0,515	0,643
Q3	0,191	0,470	0,883	0,302	0,563	0,501	0,537
Q4	0,248	0,948	0,512	0,306	0,595	0,370	0,530
Q6	0,291	0,963	0,506	0,333	0,571	0,381	0,552
Q7	0,183	0,423	0,602	0,344	0,600	0,961	0,599
Q8	0,096	0,249	0,448	0,318	0,503	0,848	0,450
Q9	0,207	0,332	0,410	0,772	0,512	0,436	0,487
Q10	0,195	0,252	0,282	0,856	0,425	0,258	0,372
Q11	0,225	0,254	0,189	0,871	0,393	0,221	0,326
Q12	0,243	0,584	0,698	0,538	0,926	0,622	0,797
Q13	0,238	0,532	0,546	0,432	0,911	0,502	0,725
Q15	0,244	0,570	0,661	0,447	0,806	0,619	0,962
Q17	0,262	0,520	0,611	0,461	0,790	0,522	0,961
Q25	0,919	0,272	0,206	0,236	0,243	0,173	0,272
Q26	0,911	0,256	0,200	0,201	0,253	0,185	0,222
Q27	0,904	0,245	0,161	0,209	0,206	0,117	0,192
Q28	0,908	0,288	0,187	0,227	0,262	0,161	0,287
Q29	0,838	0,198	0,133	0,257	0,200	0,094	0,187

De acordo com a Tabela 32, o critério das cargas cruzadas é verificado o que indica a existência de validade discriminante, uma vez que os itens que possuem cargas superiores dizem respeito aos conceitos indicados. Igualmente, perante o critério das cargas cruzadas confirma-se que os conceitos do modelo B são distintos

entre si. Assim, tal como no primeiro modelo, este também apresenta validade e fiabilidade pelas respetivas medidas apresentadas. Nesse sentido, segue-se para a estimação dos modelos estruturais propostos (modelo A e B) e para a análise das hipóteses de investigação em estudo.

5.6. Modelo estrutural

Após a avaliação dos dois modelos de medidas e análise à validade dos mesmos, a metodologia de investigação contou com a estimação dos modelos estruturais propostos (A e B), onde se procurou testar as hipóteses de investigação. Segundo Marôco (2014), o modelo estrutural caracteriza-se pela definição das relações causais ou de associação entre as variáveis latentes. Nesse sentido, na respetiva análise ao modelo estrutural, se um indicador estimado possuir consistência com as reflexões teóricas, mostrando-se significativo para o estudo, deve ser considerado como aceitável, demonstrando assim que as hipóteses de investigação sejam consideradas corroboradas.

Deste modo, para proceder a avaliação do modelo estrutural são consideradas as análises aos valores dos coeficientes estruturais (β), estatística *t* de *student*, valores de *p* e ainda, o coeficiente R^2 , onde indica a proporção da variância total de todas as variáveis incluídas, explicada pelo modelo para cada equação estrutural (Neves, 2018). Assim, as tabelas que se seguem referentes ao modelo A (Tabela 33) e modelo B (Tabela 34) demonstram as relações existentes entre as variáveis, que poderão ser também consultadas nos Anexos 4 e 5.

Tabela 33. Efeitos diretos do modelo estrutural A

	Hipóteses de investigação do modelo	Coefficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1a	Qualidade da informação \rightarrow <i>Brand-self connection</i>	0,082	1,383	0,167
H2a	<i>Design</i> \rightarrow <i>Brand self connection</i>	0,241	4,636	0,000
H3a	Sortido de produtos \rightarrow <i>Brand-self connection</i>	-0,054	1,056	0,291
H4a	Responsabilidade \rightarrow <i>Brand-self connection</i>	0,239	4,858	0,000
H5a	<i>Brand-self connection</i> \rightarrow Satisfação	0,363	8,671	0,000
H6a	<i>Brand-self connection</i> \rightarrow WOM	0,077	2,649	0,008
H7	Satisfação \rightarrow WOM	0,802	32,816	0,000

Tabela 34. Efeitos diretos do modelo estrutural B

	Hipóteses de investigação do modelo	Coefficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1b	Qualidade da informação → <i>Brand prominence</i>	0,025	0,463	0,643
H2b	<i>Design</i> → <i>Brand prominence</i>	0,211	4,116	0,000
H3b	Sortido de produtos → <i>Brand prominence</i>	0,006	0,130	0,897
H4b	Responsabilidade → <i>Brand prominence</i>	0,170	3,427	0,001
H5b	<i>Brand prominence</i> → Satisfação	0,262	6,199	0,000
H6b	<i>Brand prominence</i> → WOM	0,049	1,783	0,075
H7	Satisfação → WOM	0,817	38,806	0,000

Para obter a proporção da explicação de cada variável nos modelos estudados, na tabela 35, apresentam-se os valores R^2 para as variáveis dependentes.

Tabela 35. Valores R^2

	Modelo A	Modelo B
<i>Brand-Self Connection</i>	0,173	-
<i>Brand Prominence</i>	-	0,109
Satisfação	0,132	0,069
<i>Word-of-mouth</i>	0,694	0,691

5.7. Conclusão

Em conclusão, podemos ainda apresentar uma visão geral das hipóteses propostas para os modelos de investigação A e B. Assim, das 14 hipóteses formuladas é possível observar a confirmação de 5 hipóteses no primeiro modelo e 4 hipóteses no segundo modelo, tal como comprovam as Tabelas 36 e 37.

Tabela 36. Validação das hipóteses do modelo A

Hip.	Relação entre variáveis	Avaliação da Hipótese de Investigação
H1a	Qualidade da informação → <i>Brand self connection</i>	Não Corroborada
H2a	<i>Design</i> → <i>Brand self connection</i>	Corroborada
H3a	Sortido de produtos → <i>Brand self connection</i>	Não Corroborada
H4a	Responsabilidade → <i>Brand self connection</i>	Corroborada
H5a	<i>Brand self connection</i> → Satisfação	Corroborada
H6b	<i>Brand self connection</i> → WOM	Corroborada
H7	Satisfação → WOM	Corroborada

Tabela 37. Validação das hipóteses do modelo B

Hip.	Relação entre variáveis	Avaliação da Hipótese de Investigação
H1b	Qualidade da informação → <i>Brand prominence</i>	Não corroborada
H2b	<i>Design</i> → <i>Brand prominence</i>	Corroborada
H3b	Sortido de produtos → <i>Brand prominence</i>	Não Corroborada
H4b	Responsabilidade → <i>Brand prominence</i>	Corroborada
H5b	<i>Brand prominence</i> → Satisfação	Corroborada
H6b	<i>Brand prominence</i> → WOM	Não Corroborada
H7	Satisfação → WOM	Corroborada

CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1. Introdução

A discussão dos resultados obtidos no estudo empírico tem como propósito a sua análise à luz da literatura existente. Assim, o objetivo será justificar os respetivos resultados com a teoria atual, analisando também as hipóteses formuladas, bem como possíveis fenómenos que poderão ter ocorrido. Neste sentido, são procuradas explicações em torno dos efeitos obtidos das variáveis em estudo sobre a qualidade do serviço *online* no sector do retalho eletrónico.

6.2. Discussão dos resultados

Com o propósito de avaliar a significância das relações causais entre os constructos, verificou-se o valor p , aceitando que os conceitos estão correlacionados, se p for inferior a 0,05 ($p < 0,05$) para um nível de confiança de 95%.

Como se pode observar na Tabela 33 (presente no capítulo anterior), a qualidade da informação dos *websites* de retalho eletrónico não evidencia contribuir de forma positiva para a *brand-self connection* ($p=0,167$; $p > 0,05$), pelo que a hipótese H1a não se revela estatisticamente significativa e por sua vez não é corroborada. Por sua vez, na hipótese H1b procurou-se confirmar a relação de associação entre os constructos qualidade de informação e a *brand prominence*. Assim, como mostra a Tabela 34 é possível verificar que a qualidade da informação não tem impacto positivo na *brand prominence* ($p=0,643$; $p > 0,05$), pelo que a respetiva hipótese não é estatisticamente significativa. Em síntese, esta investigação não corrobora a hipótese de haver uma influência significativa da qualidade de informação na ligação à marca no âmbito *online*.

Esta conclusão poderá ser justificada na literatura, uma vez que a existência de informações desatualizadas num *website* pode originar confusão e frustração nos clientes, resultando na rejeição do mesmo (Poon & Lee, 2012).

Na segunda hipótese de investigação (H2), procurou-se testar a relação entre o *design* dos *websites* de retalho eletrónico e a ligação à marca. Após a análise dos

resultados obtidos, verificou-se que o *design* dos *websites* de retalho eletrónico tem impacto positivo na *brand-self connection* ($p=0,000$; $p<0,05$), o que corrobora a hipótese H2a. Assim, podemos concluir a existência de relação entre estes dois conceitos, uma vez que os indivíduos consideram que o *design* dos *websites* de retalho eletrónico lhes favorece na forma como se sentem emocionalmente ligados com a marca. Tais afirmações vão ao encontro do que é postulado por Poon e Lee (2012), uma vez que um *layout* atrativo e uma aparência agradável de um *website* atrai mais clientes e pode criar sentimentos positivos e agradáveis na sua experiência *online*. Em contrapartida, a hipótese também é suportada na literatura pelo facto que uma ligação forte e positiva com a marca pode conduzir a sentimentos e entusiasmo do consumidor pela mesma (Liu *et al.*, 2020).

A hipótese de investigação H2b, visa testar se o *design* dos *websites* de retalho eletrónico tem impacto na dimensão da ligação à marca *brand prominence*. Após uma análise dos resultados constatou-se que o *design* dos *websites* de retalho eletrónico influencia positivamente a *brand prominence* ($p=0,000$; $p<0,05$), o que corrobora a hipótese H2b. Tal resultado pode ser demonstrado pelo estudo de Lee e Kozar (2012) que explicam que os *websites* atrativos são capazes de criar uma experiência agradável ao utilizador, refletindo-se numa atitude positiva em relação à loja *online*.

A terceira hipótese de investigação (H3) visa compreender a influência do sortido de produtos nos *websites* de retalho eletrónico na ligação à marca. Deste modo, os resultados apresentados na Tabela 33, mostram que a hipótese H3a não é corroborada ($p=0,291$; $p>0,05$), podendo concluir-se que o sortido de produtos não apresenta efeitos positivos na *brand-self connection*, não existindo assim uma relação significativa entre os dois conceitos analisados.

No que concerne à relação entre o sortido de produtos dos *websites* de retalho eletrónico e a *brand prominence* (H3b), verifica-se que esta não é estatisticamente significativa ($p=0,897$; $p>0,05$), pelo que não é corroborada.

Considera-se assim que o sortido de produtos não influencia diretamente a ligação à marca nas suas dimensões *brand-self connection* e *brand prominence*.

Esta conclusão poderá ser justificada na literatura, pois os consumidores são expostos a uma variedade excessiva de produtos, o que poderá provocar indecisão na escolha daqueles que mais se adequam às suas necessidades (Kobayashi & Matsubayashi, 2019), não existindo uma ligação emocional direta com a marca.

A quarta hipótese testou os efeitos da responsabilidade do *website* na ligação à marca. Considerando a relação entre a responsabilidade dos *websites* de retalho eletrónico e a *brand-self connection* (H4a), verifica-se que esta é estatisticamente significativa ($p=0,000$; $p<0,05$), pelo que a hipótese H4a é corroborada. Ou seja, é possível confirmar a existência de uma influência positiva entre a *responsabilidade* dos *websites* de retalho eletrónico e a *brand-self connection*. Isto poderá traduzir-se, quando um retalhista eletrónico responde aos pedidos e reclamações dos seus clientes, em que a relação de ambos aumenta e origina uma experiência positiva (Pham & Ahammad, 2017).

Através da hipótese H4b apresentada, procurou-se testar a relação entre a responsabilidade dos *websites* de retalho eletrónico e a *brand prominence*. Assim, constata-se que esta relação é significativa ($p=0,001$; $p<0,05$), o que corrobora a hipótese H4b. Segundo Rahi (2017), as transações *online* revelam-se sensíveis e os consumidores procuram serviços de qualidade com transações corretas e atenção à resposta aos seus *e-mails* ou dúvidas. Portanto, o retalhista *online* deve atender às expectativas dos utilizadores respondendo prontamente às suas questões e problemas (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman & Saman, 2016), o que poderá aumentar a relação de ambos e originar uma experiência positiva (Pham & Ahammad, 2017).

A quinta hipótese de investigação inclui duas dimensões e procura testar se a ligação à marca tem impacto na satisfação. Na hipótese H5a constata-se que a dimensão da ligação à marca *brand-self connection* contribui para a satisfação do cliente ($p=0,000$; $p<0,05$), o que corrobora a respetiva hipótese. Assim, a mesma é estatisticamente significativa para um intervalo de confiança de 95%. Estes resultados podem ser explicados pois, um cliente satisfeito que tem uma percepção positiva em relação a uma marca, pode importar-se mais com a forma como é tratado do que pelo preço do produto ou assinatura de um serviço (Lau, Cheung, Pires &

Chan, 2019), uma vez que se sente pessoalmente ligado com a marca. O mesmo, pode ser ainda demonstrado por Javed, Degong e Qadeer (2019), que sugerem que as empresas devem oferecer benefícios emocionais e de autoexpressão ao nível do produto ou marca com o propósito de construir uma relação duradoura com os seus clientes.

A dimensão da ligação à marca *brand prominence*, tem um efeito positivo na satisfação ($p=0,000$; $p<0,05$), pelo que a hipótese H5b é corroborada. Assim, a *brand prominence* tem um impacto estatístico significativo na satisfação, algo que consubstancia o referido por Sharma e Lijuan (2015). Estes autores explicam que a satisfação do utilizador pode traduzir-se em sentimentos, expectativas e atitudes positivas em relação ao serviço prestado manifestando-se também no comportamento de revisita e recompra. Tais afirmações, podem ser ainda reforçadas em estudos anteriores de Thomson *et al.* (2005), que consideram a satisfação como um constructo que se encontra fortemente correlacionado com a ligação à marca.

Por sua vez, a hipótese H6 procurou testar os efeitos da ligação à marca no *word-of-mouth*.

Pelos resultados, a hipótese H6a é corroborada ($p=0,008$; $p<0,05$), o que demonstra que a *brand-self connection* tem impacto estatístico significativo no *word-of-mouth*. Assim, os resultados obtidos vão ao encontro do que é sugerido pela literatura, pois um cliente emocionalmente ligado poderá voltar a comprar e a recomendar o retalhista *online* a outras pessoas (Rita *et al.*, 2019). Tais considerações podem ser ainda confirmadas pelo estudo de Turri *et al.* (2013), uma vez que os consumidores que criam uma “auto-conexão” e estão afetivamente comprometidos com uma marca, acabam por estar predispostos a desenvolver um comportamento de compra repetida pela mesma.

Contrariamente, a hipótese H6b não é corroborada ($p=0,075$; $p>0,05$), verificando-se que esta não é estatisticamente significativa para um intervalo de confiança de 95%. Esta conclusão poderá ser justificada, pois é através da experiência que os pensamentos e sentimentos à marca acabam por fazer parte da memória do indivíduo (Park *et al.*, 2010). Deste modo, a recomendação de uma

marca por parte de outras pessoas poderá não exercer influencia sobre o indivíduo, caso ele não tenha memórias dessa marca ou nunca tenha tido uma experiência com a mesma.

A hipótese H7 analisa a influência da satisfação no *word-of-mouth* nos *websites* de retalho eletrónico em ambos os modelos testados (modelo A e modelo B). Assim, a hipótese H7 foi corroborada em ambos os modelos (modelo A: $p=0,000$; $p<0,05$; modelo B: $p=0,000$; $p<0,05$), reforçando os estudos anteriores referentes ao tema que demonstram que a satisfação pode aproximar a relação entre o consumidor e a empresa, podendo originar um comportamento de recompra, lealdade e, consequentemente recomendação “boca-a-boca” (Permana, 2020).

6.3. Conclusão

Como síntese do capítulo, salienta-se que apesar de nem todas as relações causais estudadas terem-se revelado estatisticamente significativas, é possível demonstrar que os dois modelos em análise são válidos. Neste sentido, verifica-se que, das 14 hipóteses de investigação em estudo formuladas para o primeiro e segundo modelo, foram suportadas um total de 9 hipóteses de investigação.

CAPÍTULO 7: CONCLUSÕES

7.1. Considerações finais

Este último capítulo reúne as principais conclusões e contribuições teóricas do trabalho de investigação. O presente procurou alcançar uma visão mais alargada e profunda dos conceitos de retalho, das dimensões da qualidade de serviço *online* e da ligação à marca, bem como das relações existentes entre ambos. Nas secções que se seguem, são apresentadas as principais limitações do estudo assim como sugestões para investigações futuras.

Tal como mencionado ao longo deste estudo, o enfoque na qualidade de serviço *online* tem atraído um interesse crescente por parte dos investigadores da área. Porém, são ainda reduzidos os estudos efetuados no âmbito do retalho e da ligação à marca, especificamente em *websites* de produtos eletrónicos.

O objetivo principal desta dissertação é compreender a influência dos elementos que determinam a qualidade de serviço *online* nos *websites* de retalho eletrónico na ligação à marca. Assim, foram desenvolvidos dois modelos que permitiram analisar as relações causais com o propósito de verificar a sua validade.

No que concerne à literatura, a originalidade do estudo foca-se essencialmente em três frentes como: as dimensões da qualidade de serviço *online* nos *websites* de retalho eletrónico, a ligação à marca, a satisfação e o WOM. Deste modo, os resultados permitiram concluir que elementos como o *design* e a responsabilidade do *website* têm um impacto nas variáveis da ligação à marca (*brand-self connection* e *brand prominence*) e, consequentemente, influenciam na satisfação e no comportamento de recomendação por parte do consumidor (WOM). É possível concluir também que a ligação à marca representada através de cada *website* de retalho eletrónico, promove a satisfação dos consumidores e a sua recomendação a familiares ou amigos. Tais considerações, podem ser explicadas como no estudo de Park *et al.* (2010), uma vez que os consumidores podem estar ligados à marca, representando esta uma base de identidade para os mesmos.

Como grandes contribuições teóricas é possível evidenciar a exposição de dois modelos fortemente estudados e testados contribuindo assim para o

enriquecimento de toda a comunidade científica. Nesse sentido, procedeu-se à adaptação e teste de escalas para medir as variáveis latentes, o que acabou por se traduzir num bom ajustamento das medidas dos resultados obtidos. Para além disso, verificou-se que as respetivas escalas utilizadas se mostraram consistentes e válidas, indicando a sua adequação para a explicação dos conceitos. Também como contributo teórico destaca-se os efeitos do *design* e da responsabilidade na ligação à marca nas dimensões “*brand-self connection*” e “*brand prominence*”. É de salientar ainda, como efeitos mediadores das relações acima referidas a influência de indicadores como a satisfação e o WOM nos consumidores. O facto de o estudo incidir no sector do retalho mais especificamente nos produtos eletrónicos, revela-se também um grande contributo.

Em termos práticos, este estudo ajudou a conhecer as características dos portugueses que visitam e/ou compram websites de retalho de produtos eletrónicos. É importante referir ainda que as escalas utilizadas poderão ser adaptadas a outros contextos empresariais com vista ao melhoramento de práticas e estratégias de marketing dos respetivos websites. Assim, essas lojas *online* com características semelhantes às estudadas devem ter especial atenção a elementos como o seu design e a sua responsabilidade, uma vez que melhoram a ligação com a marca ou loja *online* e, consequentemente promovem a satisfação e recomendação por parte dos clientes.

Desta forma, torna-se imprescindível para as lojas *online* a implementação de processos mais simples com o propósito de estabelecer um contacto mais direto com os indivíduos que visitam essas plataformas. Para além disso, devem incluir estratégias que permitam uma resolução rápida de problemas e de resposta a dúvidas ou questões com o objetivo de melhorar e aumentar as vendas.

7.2. Limitações e sugestões de investigação futura

Durante a realização deste estudo foram identificadas algumas limitações que acabaram por condicionar os resultados obtidos, pelo que a sua generalização deverá ser tida em conta com alguma ponderação.

Apesar da extensa revisão bibliográfica sobre os temas e da maioria das hipóteses terem sido corroboradas, é possível que outras variáveis possam ter contribuído para os resultados obtidos, uma vez que não foram incluídas todas as variáveis que medem a qualidade do serviço *online*. Assim, em investigações futuras seria importante a inclusão de outras variáveis que possam estar também a influenciar os indivíduos. Para além disso, o facto de as escalas terem sido adaptadas, traduzidas e adaptadas ao contexto de outros estudos já existentes poderiam ter influenciado a interpretação das questões por parte indivíduos e, consequentemente as conclusões obtidas.

A amostra recolhida neste estudo contou com indivíduos dos 18 aos 68 anos. No entanto, a grande maioria dos inquiridos pertencia ao sexo feminino e apresentavam idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos. Estas características sociodemográficas poderão ter-se revelado numa limitação que impediu a validação de algumas hipóteses. No que diz respeito à localização geográfica, os indivíduos residiam predominantemente em zonas litorais como as áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, Coimbra e Aveiro, o que também poderá ser considerada uma limitação. Deste modo, sugere-se a aplicação dos modelos estudados em amostras mais diversificadas, com indivíduos cuja as idades sejam mais abrangentes em todas as faixas etárias e residentes em várias áreas geográficas.

Por último, é crucial evidenciar a importância da aplicação desta investigação a diversas lojas *online* diferentes do sector em estudo nomeadamente, lojas de vestuário, calçado, livros, cosmética, entre outras. Do mesmo modo, acrescenta-se também a sua adaptação a diferentes culturas e países, bem como a utilização de outros procedimentos estatísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 28–44.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado a 20 de fevereiro de 2020 em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957–973.
- Banco de Portugal. (2018). Quadros do Sector. Consultado a 10 de março de 2020 em: <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–53.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and Loss, 1, *Attachment*. New York: Basic Books.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7º Edição). New York: Pearson.
- Chen, L., Ayanso, A., & Lertwachara, K. (2016). Performance impacts of web-enabled retail services: an empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), 301–311.
- Cox, J., & Dale, B. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121–131.

- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 338–347.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R., & Zhao, P. (2011). Functional forms of the satisfaction–loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 38–50.
- Dunne, P., Lusch, R., & Carver, J. (2014). *Retailing* (8ª Edição). Cengage Learning.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas no processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Frasquet, M., Descals, A., & Ruiz-Molina, M. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608–625.
- Freixo, M. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas* (2ª Edição). Lisboa: Instituto Piaget.
- Gao, L., & Simonson, I. (2016). The positive effect of assortment size on purchase likelihood: The moderating influence of decision order. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 542–549.
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28–41.
- Graef, R., Klier, M., Kluge, K., & Zolitschka, J. (2020). Human-machine collaboration in online customer service – a long-term feedback-based approach. *Electronic Markets*, 1–23.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801–808.

- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2º Edição). SAGE.
- Han, S., Thao, T., & Anh, V. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hidayah, R., & Permana, S. (2019). The effect of website quality and perceived usefulness on bobotoh's satisfaction after purchasing online ticket in each home match of Persib Bandung. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(1), 295–302.
- Hodge, S., Honeycutt, E., & Shipley, D. (2019). Toward an Improved Understanding of Online Customer Service Delivery to Millennials. *Services Marketing Quarterly*, 40(1), 33–47.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641.
- Hsu, C., Chen, M., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1–2), 161–184.
- Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com. *Cluster Computing*, 22(S6), 15285–

15293.

- Hung-Joubert, Y., & Erdis, C. (2019). Influence of retailers' website system quality factors on online shopping in South Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 11(2), 211–221.
- Hung, K., Li, S., & Tse, D. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112.
- INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Consultado a 14 de dezembro de 2018 em: <https://www.ine.pt/>
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.
- Javed, M., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670–690.
- Jung, N., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 23–30.
- Karunaratna, A., & Kumara, S. (2018). Determinants of customer loyalty. *Journal of Customer Behavior*, 17(1–2), 49–73.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2019). Evolution of digital marketing communication: bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (November 2018), 1–11.
- King, R., Schilhavy, R., Chowa, C., & Chin, W. (2016). Do Customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319–354.
- Kobayashi, H., & Matsubayashi, N. (2019). The strategic effect of retailers' in-store advertising services under product variety competition. *Managerial and Decision Economics*, 40, 232–242.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª Edição). Brasil: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (1). Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Coimbra: Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)* (14ª Edição) São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4ª Edição). England: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96–119.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Kushwaha, D. (2020). Preference and satisfaction towards online apparel purchase: A customer perspective. *The IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), 47–68.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lau, T., Cheung, M., Pires, G., & Chan, C. (2019). Customer satisfaction with sommelier services of upscale Chinese restaurants in Hong Kong. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 532–554.
- Lee, D., Ng, P., & Bogomolova, S. (2019). The impact of university brand

- identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–20.
- Lee, J., & Johnson, K. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30–39.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52(2), 450–463.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, F., & Du, T. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Applications*, 88, 338–351.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940.
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(May), 102–143.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Lochmiller, C., & Lester, J. (2017). *An Introduction to Educational Research: Connecting Methods to Practice*. SAGE Publications.
- Loureiro, S., Cavallero, L., & Miranda, F. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 41(December 2017), 131–141.

- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374.
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (7º Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Marktest (2019). Sites *e-commerce*: audiência difere segundo o género. Consultado a 1 de setembro de 2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24b5.aspx>.
- Marktest (2020). *Ranking de sites eCommerce de julho de 2020*. Consultado a 1 de setembro de 2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2697.aspx>.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2º Edição). Porto: ReportNumber.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360* (2º Edição). Lisboa: Actual Editora.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.
- Menon, B. (2018). The influence of e-relationship quality and e-service quality on customer loyalty in the context of Flipkart online retailer services. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 121–137.

- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34.
- Neves, J. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Brasil. Escola Nacional de Administração Pública.
- Nielsen. (2018). *Future Opportunities in FMCG E-commerce Report*. Consultado a 17 de dezembro de 2019 em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf>.
- Nielsen. (2019). *94% dos consumidores portugueses já fizeram compras online*. Consultado a 17 de dezembro de 2019 em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared: web 2.0 five years on*. Special report. Web 2.0 Summit.
- Orji, C. (2019). Digital business transformation: Towards an integrated capability framework for digitization and business value generation. *Journal of Global Business & Technology*, 15(1), 47–57.
- Pallant, J. I., Danaher, P. J., Sands, S. J., & Danaher, T. S. (2017). An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(April), 62–70.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pereira, H., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online determinants of loyalty: The

- mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Permana, I. (2020). J. Co Donuts & Coffee's consumer Satisfaction. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2(2), 112–114.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo.
- Peterson, R., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78(1), 9–16.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263.
- Pham, T., & Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(April), 332–342.
- Phan, Q., & Pilík, M. (2018). The relationship between website design and positive eWOM intentions: Testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382–398.
- Pimenta, A. (CTT C. (2019). *E-commerce Report CTT 2019*. Consultado a 20 de novembro de 2019.
- Poon, W., & Lee, C. (2012). E-service quality: An empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Quan, T. W., & Williams, K. R. (2018). Product variety, across-market demand heterogeneity, and the value of online retail. *The RAND Journal of Economics*, 49(4), 877–913.

- Qurratu'Aini, H., & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225.
- Rahi, S. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S8), 1–18.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 64–75.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4604–4612.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M. (2017). Online grocery retailing in Germany. An explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243–1263.
- Shahid, S., & Farooqi, R. (2019). Consumer behavior towards personal luxury goods: The mediating role of brand attachment. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 7–29. Retrieved from
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485.
- Soedarsono, S., Mulyani, S., Tugiman, H., & Suhardi, D. (2019). Information quality and management support as key factors in the applications of continuous

- auditing and continuous monitoring: An empirical study in the government sector of Indonesia. *Contemporary Economics*, 13(3), 335–350.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª Edição) London: Prentice Hall.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221–231.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(August 2018), 286–288.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Teo, T. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497–509.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind : Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Ting, O., Ariff, M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. (2016). E-service quality, E-satisfaction and E-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1–10.
- Tsao, W., Hsieh, M., & Lin, T. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987–2010.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce:*

A Managerial and Social Networks Perspective (8^o Edição). Springer.

- Turel, O., & Connelly, C. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674–683.
- Turri, A., Smith, K., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–214.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17–34.
- Umashankar, N., Ward, M., & Dahl, D. (2017). The benefit of becoming friends: Complaining after service failures leads customers with strong ties to increase loyalty. *Journal of Marketing*, 81(6), 79–98.
- Venter de Villiers, M., Visnzenza, A., & Phiri, N. (2018). Importance of location and product assortment on flea market loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(11–12), 650–668.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2018). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, (October), 1–15.
- Wang, Y., Tseng, T., Wang, W., Shih, Y., & Chan, P. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77(April 2018), 19–30.
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social*

Sciences, 8(6), 1–27.

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (3º Edição). London & Philadelphia: Kogan Page.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2019). The Effect of website design quality and service quality toward repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187.

Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37.

Zhou, F., & Jia, W. (2018). How a Retailer's Website Quality Fosters Relationship Quality: The Mediating Effects of Parasocial Interaction and Psychological Distance. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(1), 73–83.

AXEXOS

Anexo 1 – Parecer da Comissão de ética do Politécnico de Coimbra (Nº24 CEIPC 2/2020)



PARECER COMISSÃO DE ÉTICA DO POLITÉCNICO DE COIMBRA Nº 24 CEIPC 2/2020

Apreciação da proposta de projeto: *"Qualidade do Serviço Online no Sector do Retalho Eletrónico"*

A – RELATÓRIO

A.1. DOCUMENTOS PARA APRECIÇÃO:

1. Mod. CEIPC_CHLAVET
2. Mod. CEIPC_PARE
3. Mod. CEIPC_CILE
4. Mod. CEIPC_DCH (Datado e assinado pela investigadora)
5. Mod. CEIPC_DCPDI (Datado e assinado pela investigadora)
6. Mod. CEIPC_TR_O (Datado e assinado pelo orientador)
7. CRONOGRAMA
8. Curriculum Vitae da Investigadora
9. Curriculum Vitae do Orientador
10. Questionário usado no estudo

A.2. RESUMO DO PROJETO

O Estudo intitulado Qualidade do Serviço Online no sector do Retalho Eletrónico é uma investigação académica no âmbito de um projeto de Mestrado em Marketing e Comunicação – Especialidade em Comunicação de Marketing na Escola Superior de Educação de Coimbra, cujo objetivo principal é perceber como os consumidores portugueses percebem os *websites* e as redes sociais das superfícies de venda de produtos eletrónicos, tendo em conta a sua experiência e interação nas respetivas plataformas.

Com este trabalho, os investigadores pretendem perceber quais os fatores que determinam a qualidade do serviço online no setor do retalho eletrónico, tendo em conta a análise das características principais dos *websites* e redes sociais (*Facebook*) das empresas retalhistas, sendo o principal objetivo perceber como os consumidores portugueses percebem os *websites* e as redes sociais das superfícies de venda de produtos eletrónicos, através da sua experiência ou interação. Nesse sentido, pretendem entender o impacto que as dimensões analisadas podem ter no momento da escolha ou compra de um produto no contexto online (através da internet).

A atualidade do tema, a pouca investigação na área e a falta de definição de uma estratégia de marketing digital nas organizações faz com que seja imprescindível um estudo atento com o propósito de implementar futuras *guidelines* para a melhoria da qualidade dos serviços online nessas mesmas organizações.

Metodologia: Trata-se de um estudo quantitativo. O método de pesquisa é conclusiva-causal, de cariz mais formal e estruturado. Todo o processo de estudo, bem como as informações a serem recolhidas são definidas previamente e os respetivos resultados são utilizados como *guidelines* para a tomada de decisão.

A investigação será realizada em Portugal Continental e Ilhas (Açores e Madeira), sendo a Amostra constituída por indivíduos, num número superior a 100, que já compraram ou visitaram *websites* de venda de produtos eletrónicos, tratando-se de uma amostra não aleatória por conveniência, construída através de contactos *e-mail*, redes sociais da investigadora (*Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*) e grupos de referência, com o objetivo de alcançar um número significativo de indivíduos, e dados relevantes para a concretização da presente investigação.

1

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' followed by a flourish.

**POLITÉCNICO
DE COIMBRA**

COMISSÃO DE ÉTICA

O Instrumento de Recolha de Dados será um questionário preenchido após a obtenção do respetivo consentimento informado livre e esclarecido. Este instrumento será desenvolvido e publicado através da plataforma *Google Forms*, cujo preenchimento terá uma duração aproximada de 5 minutos, sendo realizado, numa primeira fase do estudo, como forma de melhorar o questionário e identificar possíveis problemas ou sugestões, um pré-teste a cerca de 10 pessoas. Nesse sentido, a respetiva amostra do pré-teste serão indivíduos com as mesmas características da amostra da respetiva investigação. Deste modo, todas as perguntas presentes no questionário serão traduzidas e adaptadas de acordo com as escalas originais. As questões serão avaliadas através de uma escala de *Likert* com cinco pontos, onde (1) corresponde a “Discordo Totalmente” e (5) a “Concordo Totalmente” e outra escala com sete pontos, onde (1) significa “Nunca” e (7) “Sempre.”

B – IDENTIFICAÇÃO DAS QUESTÕES COM EVENTUAIS IMPLICAÇÕES ÉTICAS

- B.1.** Os métodos utilizados são seguros, não existindo quaisquer riscos, sejam físicos, psicológicos, legais e/ou sociais.
- B.2.** Estão garantidas a confidencialidade e anonimização de todos os dados recolhidos, os quais serão anonimizados e codificados.
- B.3.** Os dados recolhidos serão guardados numa base de dados protegida por palavra passe, tratados exclusivamente para fins estatísticos e de produção científica, sendo eliminados após o tempo legal.
- B.4.** A participação dos sujeitos é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira, ou de outra natureza, à sua participação.
- B.5.** Este estudo não é financiado por qualquer bolsa ou fundo de investigação
- B.6.** A amostra do estudo é constituída por mais de 100 indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental e Ilhas e que visitaram ou efetuaram uma compra *online* em *websites* de venda de produtos eletrónicos. São excluídos os indivíduos com idade inferior a 18 anos e que nunca visitaram ou efetuaram uma compra *online* em *websites* de venda de produtos eletrónicos.

C – CONCLUSÕES

O Projeto cumpre todos os requisitos éticos de investigação com Seres Humanos. Cumpre, ainda, os requisitos éticos de investigação no que diz respeito à proteção de dados pessoais.

Estando salvaguardados os pressupostos éticos relacionados com a investigação, de acordo com o disposto no n.º 2 do art.º 7º do Regulamento da Comissão de Ética do IPC, não tem esta Comissão de Ética (CEIPC) nada a opor quanto ao desenvolvimento do referido projeto.

DECISÃO: DEFERIDO, por unanimidade, em reunião do dia 25 de março de 2020

A Relatora: **Maria de Fátima Neves**



A Presidente da CEIPC: **SÓNIA BRITO-COSTA**

Assinado por : **SÓNIA MARIA DE BRITO COSTA**

Num. de Identificação: BI10336629

Data: 2020.03.31 11:40:51+01'00'



Anexo 2 – Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica com o objetivo da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação com Especialidade em Comunicação de Marketing na Escola Superior de Educação de Coimbra.

Solicito assim o seu estimado contributo, através da resposta a este breve questionário. O seu preenchimento terá uma duração aproximada de 5 minutos. De modo a certificar a proteção dos direitos, segurança e bem-estar de todos/as os/as participantes e a garantir prova pública dessa proteção, a sua participação é voluntária, e os dados recolhidos serão tratados apenas com o fim da investigação científica e serão eliminados após este trabalho.

A sua participação é voluntária e é inteiramente livre de aceitar ou recusar participar neste estudo. Em qualquer momento, poderá livremente recusar ou interromper a participação no estudo, sem qualquer tipo de penalização por esse facto.

Para mais informações pode entrar em contacto para: tmteixeira@esec.pt

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração. Agradeço a disponibilidade e atenção demonstrada.

Telma Teixeira

Estudante de Mestrado na Escola Superior de Educação de Coimbra.

A. Já efetuou alguma visita ou compra *online* em *websites* de venda de produtos eletrónicos (televisões, telemóveis, computadores, tablets, etc..) ?

☐ Sim

☐ Não (*Caso a resposta seja “não” o questionário termina aqui*)

B. Identifique um *website* de venda de produtos eletrônicos onde tenha efetuado uma compra e/ou que visite com frequência.

- ☐ Auchan
- ☐ El Corte Inglés
- ☐ FNAC
- ☐ Media Markt
- ☐ Radio Popular
- ☐ Worten
- ☐ Euronics
- ☐ Samsung
- ☐ Outra: _____

Atendendo ao *website* que respondeu anteriormente, responda às questões seguintes recorrendo às escalas:

(1) *Discordo totalmente*, (2) *Discordo em grande parte*, (3) *Discordo em parte*, (4) *Não concordo nem discordo*, (5) *Concordo em parte*, (6) *Concordo em grande parte*, (7) *Concordo plenamente*.

1. As informações disponíveis no *website* permitem executar as tarefas que necessito.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

2. O *website* responde adequadamente às informações que eu pretendo.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

3. As informações disponibilizadas pelo *website* são suficientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

4. A aparência visual do *website* é bastante agradável.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

5. O *website* apresenta um *design* agradável.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

6. O *website* é visualmente atrativo.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

7. O *website* apresenta boas opções de produtos.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

8. Considero que o *website* tem uma grande variedade de produtos.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

9. O *website* disponibiliza várias alternativas para entrar em contacto.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

10. O *website* tem atendimento *online*.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 11.** Em caso de problema é possível entrar em contacto com um assistente em tempo real através do *website*.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 12.** Sinto-me satisfeito com o *website*.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 13.** Considero este *website* a loja *online* ideal para este tipo de produtos.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 14.** Considero que o *website* satisfaz sempre as minhas necessidades.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 15.** No geral, recomendo positivamente o *website* a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 16.** Recomendaria este *website* a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

- 17.** Recomendo a familiares e amigos a compra de produtos no *website*.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

18. No geral, a minha experiência de compra e/ou visita com o *website* é excelente.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

19. A qualidade geral do serviço prestado pelo *website* é excelente.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

20. Todos os meus sentimentos em relação ao website são positivos.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Discordo totalmente</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Concordo plenamente</i>

Atendendo à empresa de venda de produtos eletrónicos escolhida anteriormente, responda às questões seguintes recorrendo às escalas:

(1) *Não, de todo*, (2) *Não, em grande parte*, (3) *Não, em parte*, (4) *Nem sim nem não*, (5) *Em grande parte*, (6) *Em grande parte sim*, (7) *Completamente*.

21. Esta marca faz parte de mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

22. Sinto-me pessoalmente ligado com esta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

23. Sinto-me emocionalmente ligado com a marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

24. Esta marca reflete quem eu sou.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

25. Tenho pensamentos e sentimentos pela marca de forma imediata.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

26. Os meus pensamentos e sentimentos pela marca surgem de forma natural e instantânea.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

27. Os meus pensamentos e sentimentos pela marca ocorrem sem que tenha controlo sobre os mesmos.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

28. Esta marca provoca-me de forma automática pensamentos positivos sobre o passado, presente e futuro.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

29. Penso muito sobre esta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Não, de todo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Completamente</i>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação sobre as suas características gerais:

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade: _____

Distrito de Residência

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

- ☐ Açores
- ☐ Madeira

Nível de Escolaridade

- ☐ Ensino Básico Primário
- ☐ Ensino Básico 6º ano (2º ciclo)
- ☐ Ensino Básico 9º ano (3º ciclo)
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador (a)
- ☐ Trabalhador (a) – Estudante
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Reformado (a)

Rendimento mensal médio do agregado familiar

- ☐ Até 700€
- ☐ De 701€ a 1200€
- ☐ De 1201€ a 3000€
- ☐ Mais de 3000€

Anexo 3 – Análise VIF: Modelo A e B**Modelo Estrutural A**

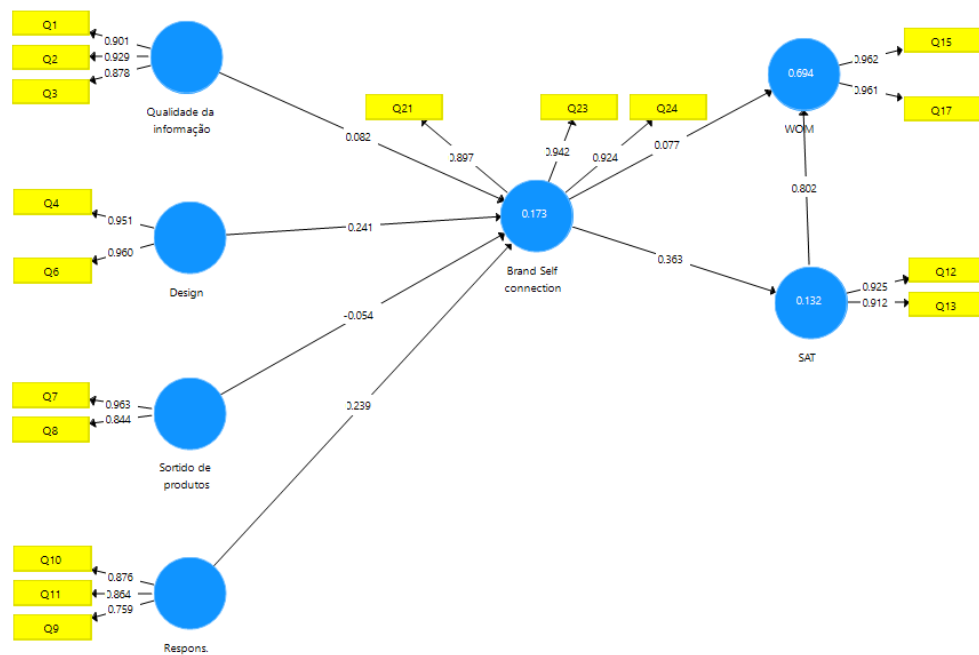
Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q12	2,387
Q2	3,198	Q13	2,300
Q3	2,114	Q14	2,513
Q4	5,222	Q15	5,813
Q5	7,051	Q16	7,074
Q6	4,464	Q17	4,686
Q7	1,804	Q21	4,744
Q8	1,804	Q22	7,125
Q9	1,352	Q23	5,905
Q10	2,009	Q24	4,186
Q11	1,988		

Modelo Estrutural B

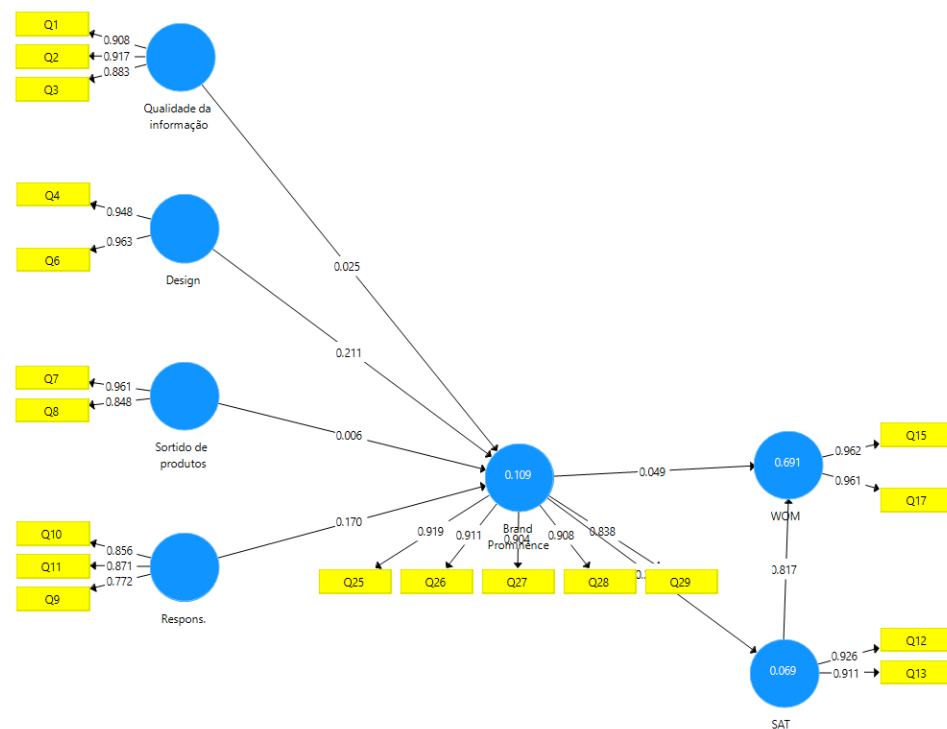
Item	VIF	Item	VIF
Q1	2,926	Q12	2,387
Q2	3,198	Q13	2,300
Q3	2,114	Q14	2,513
Q4	5,222	Q15	5,813
Q5	7,051	Q16	7,074
Q6	4,464	Q17	4,686
Q7	1,804	Q25	4,414
Q8	1,804	Q26	4,759
Q9	1,352	Q27	4,081
Q10	2,009	Q28	3,552
Q11	1,988	Q29	2,481

Anexo 4 – Coeficientes estruturais: Modelo A e B

Modelo Estrutural A

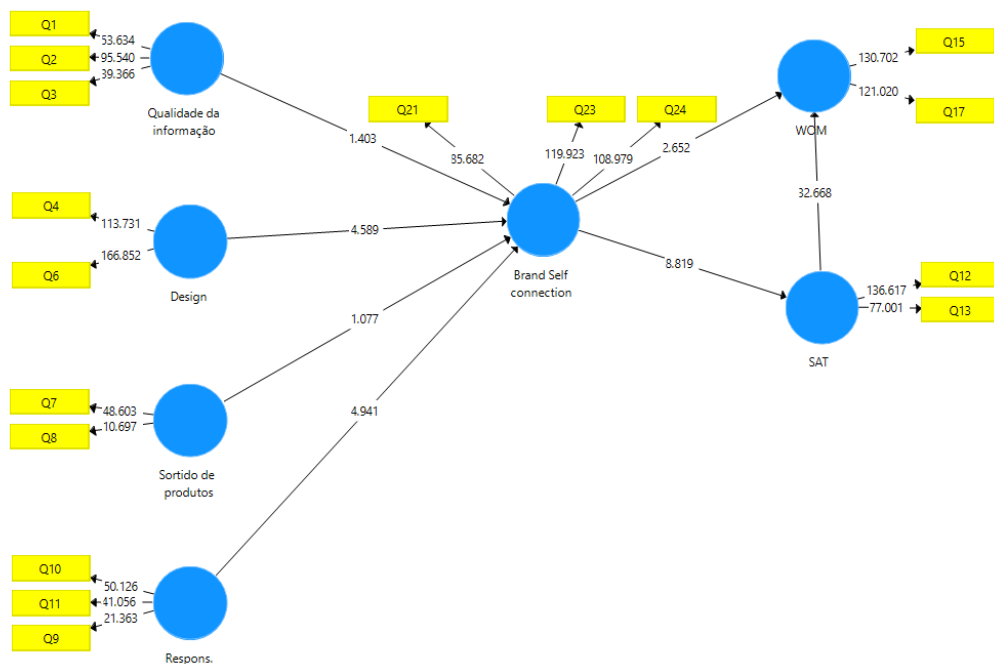


Modelo Estrutural B



Anexo 5 – Valores *t*: Modelo A e B

Modelo Estrutural A



Modelo Estrutural B

